

SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomi
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
26.9.2017
Anni-Mari Martikainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

MARTIKAINEN ANNI-MARI:

Sosiaalisen median
vaikutus
ostokäyttäytymiseen

Markkinoinnin opinnäytetyö

46 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2017

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median vaikutusta ihmisten ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten vahvasti sosiaalinen media vaikuttaa henkilön ostopäätöksiin vaatetukseen ja muotiin liittyen.

Opinnäytetyö on jaettu teoria- ja tutkimusosuuteen. Työn teoriaosuus rajattiin tutkimusongelman mukaan. Teoriaosuudessa kerrotaan yleisesti mainonnasta, sosiaalisesta mediasta ja sen käytettävyydestä yritysmarkkinoinnissa, sosiaalisen median pääkanavista ja ostokäyttäytymisestä. Teoriaosuuksien tietolähteet muodostuvat painetuista ja digitaalisista lähteistä.

Opinnäytetyön tutkimuksen empiriaosuus on toteutettu kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimus suoritettiin Webropol-kyselyllä ja kysely pidettiin 10.5-17.5.2017 välisenä aikana. Kyselyssä esitettiin kysymyksiä, jotka liittyivät ostokäyttäytymiseen, mainontaan ja sosiaaliseen mediaan. Kysely suunnattiin ihmisille, jotka käyttävät sosiaalista mediaa. Kyselyyn oli tavoitteena saada vähintään 200 vastaajaa ja vastauksia tuli lopulta 222.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että sosiaalisella medalla on melko suuri vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Moni vastaajista on tehnyt ostopäätöksen sosiaalisessa mediassa inspiroitumalla muista käyttäjistä, seurannut tuotearvosteluja erilaissa ryhmissä tai katsonut sosiaalisessa mediassa ilmestyneitä mainoksia.

Asiasanat: Sosiaalinen media, mainonta, ostokäyttäytyminen, kohdennettu mainonta

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business studies

MARTIKAINEN ANNI-MARI:

The impact of social
media on buying
behavior

Bachelor's Thesis in Marketing
appendices

46 pages, 2 pages of

Autumn 2017

ABSTRACT

This thesis deals with the impact of social media on buying behavior. The thesis applies a quantitative research method. The objective of the thesis was to clarify how strongly social media affect people's buying behavior in buying fashion and clothing.

The thesis is divided to a theory and investigation parts. The theory part was limited according to a research problem. The theory part was told about advertising, social media usability in company marketing, head channels of social media and buying behavior. The theory parts come from books and digital sources.

These thesis investigation empirical part was made with quantitative research method. The study was done with Webropol. The questionnaire survey was done during the time between 10.5-17.5.2017. The questions were connected to buying behavior, advertising, social media and were directed to people who use social media. Questions were directed to people who use social media. The goal was to get 200 answers and eventually there where 222.

It became clear that the social media has quite a large effect on the consumers buying behavior. The study results imply that the social media influences the buying behavior of consumers. Many of the attendants have made a buying decision by being inspired by the users of social media, by following product reviews in different groups or by viewing advertisements in the social media.

Key words: Social media, marketing, shopping behavior, targeted advertising

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MAINONTA	2
2.1	Mainonnan ja markkinointiviestinnän tavoite	2
2.2	Markkinaympäristöjen muuttuminen	3
2.3	Markkinamuutosten ajanjakso	5
3	SOSIAALINEN MEDIA	7
3.1	Mainonta sosiaalisessa mediassa	8
3.2	Kohdennettu mainonta sosiaalisessa mediassa	9
3.3	Sosiaalisen median markkinoinnin trendit	9
3.4	Yritys sosiaalisessa mediassa	10
3.5	Menestyminen sosiaalisessa mediassa	12
4	SUOSITUIMMAT SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	14
4.1	Facebook	14
4.1.1	Facebook-mainonta	15
4.2	Instagram	17
4.2.1	Instagram-mainonta	17
4.3	YouTube	18
4.3.1	Mainonta YouTubessa	19
4.3.2	Videobloggaus	20
4.3.3	Videobloggaus markkinoinnin apuna	20
5	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	22
5.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	23
5.1.1	Sisäiset tekijät	23
5.1.2	Ulkoiset tekijät	24
5.2	Sosiaalinen shoppailu	25
5.2.1	Sosiaalinen media ja ostokäyttäytyminen	27
5.2.2	Sosiaalisen median tuotearvostelut	28
6	TUTKIMUSONGEMA JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET	29
6.1	Tutkimusmenetelmä ja kyselylomake	30
6.2	Tutkimuksen arviointi ja luotettavuus	31
6.3	Tulosten esittely	32
6.4	Tulosten yhteenveto ja pohdinta	43

7	YHTEENVETO	45
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	52

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on nykyään merkittävä osa yhteiskunnassamme ja sen tärkeys kasvaa vuosi vuodelta. Sosiaalinen media on muuttanut tapaamme, jakaa tietoa ja uutisia. Sosiaalista mediaa käyttävät kaiken ikäiset ihmiset useita kertoja päivässä ja jokainen käyttäjä voi tuottaa omaa sisältöä muiden nähtäväksi.

Käyttäjät voivat kertoa sosiaalisessa mediassa eli somessa kokemuksistaan eri yritysten tuotteista tai palveluista ja suositella niitä muille käyttäjille. Usein julkisuudesta tututtujen henkilöiden suositeltavat tuotteet voivat vaikuttaa etenkin nuorten ostotarpeisiin.

Sosiaalisen median avulla yritykset ja mainostajat ovat päässeet lähemmäs kuluttajia. Mainontaa tehdään entistä henkilökohtaisemmin ja kohdennetummin. Mainostaminen sosiaalisessa mediassa on edullista ja helposti mitattavissa. Yritykset voivat tehdä kohdennettua mainontaa löytääkseen sopivia henkilöitä käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita.

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalinen media ja sen vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Aiheen valinta perustuu sen ajankohtaisuuteen sekä aihe on opinnäytetyön kirjoittajan mielestä mielenkiintoinen. Tutkimuksen kysymykset keskittyvät vaatetukseen ja muotiin. Opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista kyselytutkimusta.

Opinnäytetyön luvuissa kaksi ja kolme käsitellään mainontaa ja sosiaalista mediaa. Kolmannessa luvussa kerrotaan lisäksi sosiaalisesta mediasta ja sen käytettävyydestä. Neljännessä luvussa keskitytään sosiaalisen median suosituimpiin kanaviin ja niiden markkinointitapoihin. Viidennessä luvussa käsitellään kuluttajien ostokäyttäytymistä ja sosiaalista shoppailua. Kuudennessa luvussa esitellään kysymystutkimuksen tulokset ja luvussa seitsemän on opinnäytetyön yhteenveto.

2 MAINONTA

Mainonta on markkinointiviestinnän kaikista osa-alueista selkeästi näkyvin osa suurelle yleisölle. Mainonta voidaan määritellä maksetuksi joukkoviestinnäksi, jonka tarkoituksena on antaa tavoitteellista tietoa yrityksen tuotteista, palveluista tai ideoista. (Isohookana, 2007, 139-140)

Mainoksen lähettäjänä voi olla kaupallinen yritys, julkinen valta, järjestö, poliittinen puolue tai yksityishenkilö. Erilaiset tahot voivat käyttää mainontaa hyväkseen kertomalla esimerkiksi omasta toiminnasta tai vaikuttaa vastaanottajien asenteisiin. (Isohookana, 2007, 139-140)

Mainonnan avulla halutaan saada myyntimenestystä tietylle tuotteelle tai brändille. Sen tavoitteena on saada aikaan mielikuvia ja käsityksiä tuotteesta ja sekä sen takana olevista yrityksistä. Mielikuvien avulla pystytään luomaan tuotteesta brändi. (Graafinen, 2015)

Mediamainonta sopii parhaiten sellaiselle taholle, jonka tuotteita tai palveluita käytetään paljon. Erityisesti kulutustavaroiden tuottajille ja merkkituote brändeille on tarve viestiä suurelle yleisölle erottuakseen muista kilpailijoista. (Isohookana, 2007, 140)

Mainostajien on otettava monia seikkoja huomioon, jotta mainonta ei ole hyvän tavan vastaista. Hyvän tavan viestinnässä ei saa ilmetä yhteiskunnassa hyväksytyjen periaatteiden vastaisia arvoja. Hyvän tavan noudattaminen kertoo yrityksen vastuullisuudesta ja yhteisten arvojen kunnioittamisesta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014)

2.1 Mainonnan ja markkinointiviestinnän tavoite

Yleensä mainonnan tarkoituksena on saada tuote tai brändi menestymään myynnillisesti. Mainonnan avulla halutaan tiedottaa tai muokata mielikuvia palveluista, tuotteista, ihmisistä ja aatteista. Mielikuvien avulla tuotteesta voidaan luoda brändi. (Graafinen, 2015)

Markkinointiviestinnässä on tiedettävä, miksi yritys viestii ja mitä tavoitteita markkinoinnille asetetaan. Tavoitteiden miettiminen on tärkeää, koska sillä voidaan mitata tavoitteita ja seurata resursseja. (Isohookana, 2007, s. 98)

Kun mainoksessa noudatetaan selkeää ja omaa brändiä kunnioittavaa linjaa, voidaan saada aikaan toimiva mainos, joka on kuluttajien mieleen. Selkeässä mainoksessa on yksinkertainen asettelu, jossa ei ole liikaa tekstiä tai informaatiota. Parhaassa tapauksessa mainos herättää aistillisesti halun tuotteeseen, jonka kuluttajan on pakko saada. (Aikakausmedia, 2016)

Seuraavasta luettelossa luetellaan mainonnan hyödyistä.

Mainonnan hyödyt:

- Saavutetaan suuri kohderyhmä yhtä aikaa
- Mainontaa voidaan rajata tietyille kohderyhmälle
- Tavoittaa myös kohderyhmän, joka on maantieteellisesti hajallaan
- Mainonta vaikuttaa ostoprosessin eri vaiheissa
- Mainonta on tehokasta lanseerauksessa tai tiedon luomisessa

(Isohookana H, 2007, s.140)

Mainonnan yhteiskunnalliset hyödyt:

- Talouskasvu
- Aineeton pääoma
- Monipuoliset mediat
- Työpaikkojen luominen
- Luovuus

(Mainostajien liitto, 2014)

2.2 Markkinaympäristöjen muuttuminen

Suomessa vielä 1900-luvulla ei opetettu asiakaspalvelua ja markkinointia kattavasti, vaan kaupallisissa koulutuksissa keskityttiin kirjanpitoon ja

konekirjoitukseen. Markkinointi ja asiakaspalvelu on kehittynyt valtavasti Suomen yritystoiminnassa ja niistä on tullut merkittävä osa liiketoimintaa. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 71)

Markkinointiympäristö on muuttunut radikaalisti yrityksen kannalta. 1990-luvulla mainostajilla oli käytössään esimerkiksi printtimainokset, katumainonta, televisio, radio ja faksit. 2010-luvun jälkeen mainosten ja markkinointikanavien määrät verkossa lisääntyivät vauhdikkaasti teknologian kehityksen myötä. Tämä mahdollistaa sen, että liidi eli potentiaalinen ostava asiakas on läpinäkyvä koko myynnin ja oston aikana. (Rubanovitsch & Aminoff, 2015, 13-15)

Yrityksille on tullut valtavasti uusia mahdollisuuksia, jolla voidaan kehittää yrityksen markkinointia. Teknologiayritykset tekevät erilaisia ratkaisuja asiakkaille, miten ostoprosessissa tapahtuvia muutoksia ja tapahtumia hallitaan. Tämä ei pelkästään riitä tekemään myyntiä tai houkuttele saamaan uusia asiakkaita. Yrityksissä tarvitaan tulevaisuudessakin hyviä myyntiosaajia, joiden avulla voidaan tehdä kannattavaa myyntiä. (Rubanovitsch & Aminoff, 2015, 13-15) Sosiaalinen media on avannut yrityksille uusia ovia, jonka avulla myyntiä voidaan kehittää ja yritys voi olla paremmin läsnä kuluttajiin.

Markkinointiviestinnän historiallinen muutos on tapahtunut digitalisoitumisen ja verkkoviestinnän kehityksen myötä. Verkossa ja sosiaalisessa mediassa tietoa voidaan siirtää eri kanavista toiseen helposti, nopeasti ja maailmanlaajuisesti. Tietotekniikan kehityksen avulla tiedon määrä ja saatavuus on kasvanut hurjasti. Hakupalveluiden avulla tietoa voidaan ahmia nopeasti ajasta ja paikasta riippumatta. Digitaalisuus on mahdollistanut sen, että samaa sisältöä voidaan tuottaa eri kanaviin. Nykyään yritysten markkinointi ja kaupankäynti ovat enemmän keskittyneet verkkoon. (Isohookana H, 251-254)

2.3 Markkinamuutosten ajanjakso

Noin 1500-1700 luvun Euroopassa tukkukauppiaat määrittivät, mitä asiakkaat saivat ostaa. Tukkukauppiaat saivat tämän ajanjakson aikana ostaa tuotteita myytäväksi kotimaasta ja ulkomailta. Tukkukauppiaat määrittivät markkinoiden tarjontaa ja ostajilla ei ollut mahdollista vaikuttaa, mitä tuotteita saatiin myytäväksi. Tietyistä tuotteista oli pulaa, mikä tarkoitti sitä, että tuotteiden hinnat olivat korkealla. Myyjän kohdalla tilanne oli suotuisa, koska suurimmaksi osaksi kaikki tuotteet menivät kaupaksi. Teollisen vallankumouksen seurauksena tukkukauppioiden asema heikkeni valtavasti. (Rubanovitsch & Aminoff, 2015, 21)

Toisen maailmansodan aikana elettiin valmistajien kulta-aikaa. Tehtaiden omistajat päättivät, mitä tuotteita valmistetaan ja kenelle niitä annettiin jälleenmyytäväksi. Teollinen vallankumous mahdollisti ensimmäistä kertaa maailmassa, että myytäviä tuotteita voitiin tehdä sarjatuotantona. Sarjatuotanto edesauttoi sen, että tarjonta kasvoi ja tuotteiden hinnat laskivat alas. Valmistajien oli tämän ansiosta helppo tavoittaa suuria kuluttajamassoja. (Rubanovitsch & Aminoff, 2015, 21-22)

Vuosien 1970-2000 välissä markkinat muuttuivat myyntisuuntaisemmaksi. Markkinoille ilmaantui kivijalkakauppoja, marketteja ja tavarataloja. Myyjäorganisaatioiden suuri lisääntyminen merkitsi sitä, että valmistajien kulta-aika päättyi. Jälleenmyyjät kilpailuttivat valmistajia hyvin aktiivisesti. Tämä tarkoitti sitä, että myyjäorganisaatiot määrittivät mitä tuotteita myytiin asiakkaille ja valmistajat kuuntelivat heidän toivomuksiaan. (Rubanovitsch & Aminoff, 2015, 22)

2000-luvun alkupuolella puhdas myynti muuttui markkinointisuuntautuneisuudeksi. Yritykset alkoivat rakentaa omia brändejä, jotka oli suunnattu pääsääntöisesti rajatuille kohderyhmille. Yritykset halusivat erottautua kilpailijoistaan tuomalla kuluttajilleen ainutlaatuisia elämyksen tunteita ostamalla yrityksen tuotteita. Enää ei myydä pelkästään tuotevalikoimaa, vaan kuluttajat haluaisivat käydä liikkeissä, johon he voivat samaistua. (Rubanovitsch & Aminoff, 2015, 22)

2010-luvulta eteenpäin markkinat ovat ostajasuuntautuneisuuden keskellä. Tämä tarkoittaa sitä, että arvoketjun ensisijaisena tavoitteena on palvella asiakkaita reaaliaikaisesti. Nykyään ostajat hallitsevat markkinoita. Markkinakilpailusta on tullut erittäin kovaa, koska valta-asema on siirtynyt myyjäorganisaatioilta ostajille. Ostajilla on suuri vaikutusvalta siihen, mitä myyjät tarjoavat. Yritykset kuuntelevat kuluttajien toiveita ja analysoivat suuria tietomääriä. (Rubanovitsch & Aminoff, 2015, 22-23)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen median sovellusten ja palvelujen kehittyminen on jatkuvassa liikkeessä ja uudet sovellukset leviävät aikaisempien sovellusten kautta. Kun uusi mielenkiintoinen sosiaalisen median kanava astuu markkinoille, siitä kuullaan todennäköisesti muiden medioiden kautta. (Forsgård & Frey, 2010, 37)

Verkostot ovat jatkuvasti liikkeellä ja uusia kanavia kokeillaan innokkaasti. Kulttuuri sosiaalisessa mediassa muovautuu tekemisen kautta. Tavat käyttää sosiaalisen median palveluita voivat vaihdella maittain. (Forsgård & Frey, 2010, 37) Esimerkiksi Yhdysvalloissa suosittu some-kanava ei välttämättä toimi Suomessa.

Yrityksillä ei ole yhtä toimintamallia sosiaalisessa mediassa mainostamisessa, vaan jokaisen on löydettävä ratkaisu omista lähtökohdistaan. On laadittava tavoitteiden mukainen toimintamalli siitä, miten yrityksen some-kanavaa ylläpidetään, hallitaan ja kehitetään. Yrityksen on otettava huomioon muutos ja sen nopeus. (Forsgård & Frey, 2010, 37) Sovelluksiin voi tulla uusia ja merkittäviä toimintoja, jotka voivat vaikuttaa markkinointiin voimakkaasti.

Sosiaalisen median ansaintamallissa yrityksille tarkoitetuilla palveluilla ja työkalulla on suuri rooli, kun halutaan saada toimiva markkinointikanava. Kuluttajille suurin osa palveluista ovat ilmaisia, mutta yrityksille tarjotaan maksullisia palveluita, jonka avulla voidaan esimerkiksi seurata kuluttajatietoja ja kävijämääriä. Toimiakseen tehokkaasti monet yritykset tarvitsevat enemmän luotettavuutta, mittavuutta ja liiketoimintaa tukevia lisäpalveluita, jotka ovat yleensä maksullisia. (Forsgård & Frey, 2010, 38)

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, on vaikea puhua vain yksittäisestä palvelusta, koska palvelut ovat verkottuneita ja ne täydentävät toisiaan monellakin tavalla. Yhdessä nämä palvelut muodostavan kokonaisuuden, jossa kaikki on jollain tavalla kytköksissä toisiinsa. Yrityksen kannattaa siis liittyä useisiin palveluihin kerralla, jotka täsmentävät toinen toistaan. (Forsgård & Frey, 2010, 38)

3.1 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median mainontaa voivat käyttää suuret kuin pienetkin yritykset. Mainonta sosiaalisessa mediassa on kustannustehokasta ja sen päivittäminen on helppoa. Sen avulla voidaan saada nopeaa ja kohdennettua viestintää kuin perinteisillä mainonnan menetelmillä. Esimerkiksi tapahtumajärjestäjä voi ilmoittaa seuraajilleen nopeasti kuinka paljon lippuja on enää jäljellä tulevalle tapahtumalle tai ravintola voi viestiä päivän lounasherkuista. Suuretkin yritykset voivat tehdä kohdennettua viestintää kohderyhmälleen, joiden profiloiminen on entistä helpompaa käyttämällä sosiaalisen median apua. (Next media, 2011)

Mainostajille sosiaalinen media tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia tutustua oman kohderyhmän käyttäjäprofiileihin ja niiden käyttäytymiseen. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista tehdä analyyskejä, jotta saadaan entistä parempaa kohdennettavuutta oikealle kohderyhmälle. Sosiaalisen median vuorovaikutuksen ja asiakaspalautteen avulla voidaan kehittää yrityksen brändiä ja tuotteita. Mainostajat haluavat saada suoran kontaktin kuluttajiin, mikä on some-markkinoinnissa mahdollista. (Next media, 2011)

Yrityksen on osoitettava kuluttajille olevansa seuraamisen arvoinen. Mielenkiintoinen sisältö ja toiminta kannustavat henkilöitä seuraamaan yrityksen some-kanavaa. Muista kilpailevista yrityksistä erottautuminen ja omalle kohderyhmälle sopiva sisältö herättävät mielenkiintoa seuraajien kesken. (Myynnin & Markkinoinnin ammattilaiset liitto, 2015)

Sosiaalinen media on loistava paikka verkostoitua, luoda keskusteluja asiakkaiden kanssa ja tehdä yrityksestä helposti lähestyttävä kuluttajille. Kanavat keräävät yrityksillä hyödyllisiä tietoja omista käyttäjistään, jonka avulla markkinoinnista tulee yritykselle helpompaa. Toiminnalle on asetettavat selkeät tavoitteet ja sitä on mitattava, jotta voidaan tarkastella jälkepäin, onko kampanja onnistunut. (Myynnin & Markkinoinnin ammattilaiset liitto, 2015)

3.2 Kohdennettu mainonta sosiaalisessa mediassa

Tämän päivän mainosalan tuottoisin keksintö on kohdennettu mainonta. Kohdennetun mainonnan avulla yritykset pääsevät kuluttajaa lähemmäksi entistä tehokkaammin. Mainoksia suunnataan sosiaalisen median kanaviin, joiden tarkoituksena on saada entistä enemmän ostopäätöksiä. (Yle Uutiset, 2011)

Käyttäjä ei voi päästä mainoksista eroon, sillä mainokset linkittyvät esimerkiksi tykkäysten, iän ja asuinseudun perusteella. Nämä tiedot ovat täysin hyödynnettävissä mainoksen teossa. (Yle Uutiset, 2011)

Esimerkiksi Instagram –tilille tulevat mainokset sulautuvat hyvin omaan etusivuun. Niitä ei välttämättä edes huomaa mainokseksi. Maksetusta mainoksesta tulee ”Sponsoroitu” teksti kuvan tai videon yläpuolelle.

Accenture Digitalin toteuttaman selvityksen mukaan kuluttajat suhtautuvat yleisesti ottaen myönteisesti yritysten tarjoamiin kohdennettuihin suosituksiin. Selvityksen mukaan video- ja elokuvapalvelut Netflix ja Hulu osaavat parhaiten hyödyntää käyttäjädataa. Esimerkiksi palvelut voivat kerätä katselujen perusteella, millaisista elokuvista käyttäjä pitää ja palvelu voi suositella käyttäjälle samantyyllisiä materiaaleja katsottavaksi. 75 prosenttia vastaajista hyväksyvät yritysten datan keräämisen kuluttajista, jos kuluttaja voi vaikuttaa miten tietoja käytetään. (M&M, 2016)

3.3 Sosiaalisen median markkinoinnin trendit

Sosiaalinen media elää ja kasvaa jatkuvasti. Trendit muuttuvat ja yritysten tulisi olla skarppina tehdessään markkinointia sosiaalisessa mediassa. Kuriko ennustaa vuoden 2017 sosiaalisen median markkinoinnin trendejä:

Videoiden käyttäminen on suuressa kasvussa ja niiden käyttöä suositaan paljon. Videot eri muodoissa eli perinteinen video, gifit, live ja vertikaalivideot jatkavat hurjaa kasvua sosiaalisessa mediassa. Niitä tullaan käyttämään paljon eri sosiaalisen median alustoissa vuonna 2017. Videot tulevat olemaan jatkossakin tärkein formaatti markkinoinnissa ja videoita osataan tehdä yhä luovimpia. Livestrean videot mahdollistavat

kustannustehokkuuden, koska livevideoita voidaan kuvata kännykällä. Lisäksi lyhyet videot tulevat korvaamaan osan valokuvasisällön, sillä sosiaalisen median kanavat kehittyvät enemmän tukeakseen videosisältöä. Kuriko ennustaa, että ensi vuoden aikana tullaan näkemään enemmän brändien omia hyvin suunniteltuja ja konseptoituja YouTube – kanavia, jotka ovat helposti toteutettuja Snapchatin ja Instagramin kaltaisia Stories-sisältöjä. (Kuriko, 2016)

”Visuaalisuus ja liikkuva kuva ovat yhä tärkeimmät megatrendit vuonna 2017. Kaikki kommunikaatio tulisi olla visuaalisesti, vähintään hyvin kuvitettua ja mielellään myös elävässä muodossa.”
(Suoralainaus, Ville Tolvanen, Difitalist Network, Kuriko, 2016)

Tekoälyä tullaan käyttämään osana yrityksen markkinointia. Christina Forsgård Netprofilesta kehottaa yrityksiä tekemään nopeita ja melko uhkarohkeita kokeiluja, sekä oppimaan itse, miten tekoälyä voisi hyödyntää markkinoinnissa. (Kuriko, 2016)

Muun muassa seuraavia ilmiöitä tullaan käyttämään enemmän some-markkinoinnissa: keskustelut tulevat keskittymään pikaviestipalveluihin, sosiaalisen median merkitys kasvaa entisestään yrityksen markkinoinnissa, Snapchat-markkinointi tulee laajentumaan ja virtuaalitodellisuutta ryhdytään käyttämään enemmän. (Kuriko, 2016)

3.4 Yritys sosiaalisessa mediassa

Markkinointi ja mainonta ovat yleensä päällimmäinen syy miksi yritys perustaa oman sosiaalisen median kanavan. Perinteinen kuluttajamarkkinointi ei välttämättä toimi some-kanavissa. Ideoita, sisältöä ja tuotantoa ei ole yksinkertaista ostaa ulkopuoliselta taholta ja jäädä odottelemaan mitä tuloksia ne tuovat. Yritys-sivujen ylläpitäminen voi osoittautua yllättävän hankalaksi, koska sivut päivittyvät jatkuvasti ja toiminta on vuorovaikutuksellista. Tämän takia sivujen ulkoistaminen täysin toiselle taholle voi osoittautua vaikeaksi. (Forsgård & Frey, 2010, 39)

Sosiaalisen median tili vaatii aina yrityksen todellisten työntekijöiden läsnäoloa, jotta voidaan ottaa asiakkaiden ja sidosryhmien kysymyksiä ja kommentteja vastaan. Näin varmistetaan, että asiakkaat saavat varmasti luotettavaa tietoa. (Forsgård & Frey, 2010, 39-41)

Yrityksen sosiaalisen median strategia on jatkuvasti käynnissä oleva projekti. Itse strategian laadintaan yrityksen ei tulisi käyttää valtavasti aikaa, vaan tuoda sen osia heti käytäntöön, kun yritykselle löytyy syy käyttää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä. Strategiaa voidaan täydentää jatkuvasti koko prosessin aikana. Sosiaalisen median kanavat kehittyvät ja muuttavat muotoaan jatkuvasti. Yrityksen tulisi siis olla hereillä jatkuvasti tehdessään markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. (Seppälä, P, 2016)

Oman sisällön mittaaminen ja kehittäminen on hyvin tärkeä osa tätä prosessia. Sisällön analysoiminen ja tavoitteiden onnistumisen mittaaminen tarjoavat hyvän pohjan oman toiminnan kehittämiseen. (Seppälä, P, 2016)

Asiakkaat arvostavat sitä, että yritys on aidosti mukana somessa ja, että ihmiset näkevät yrityksen edustajat profiiliin takaa. Julkinen asiakaspalvelu toimii erinomaisena markkinointina. Kuuntelu, reagointi ja nopeus rakentavat suhteita ja luottamusta yritystä kohtaan. (Forsgård & Frey, 2010, 39-41)

Seuraavassa kuvassa 1. esitellään Lidl Suomen Facebook –tilin asiakaspalvelutilannetta. Lidlin Facebook –tilissä vastataan asiakkaiden kysymyksiin ja toivomuksiin.



Kuva 1. Kuvakaappaus Lidl Suomi Facebook-tilin asiakaspalvelusta vuodelta 2017, (Facebook, 2017)

3.5 Menestyminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa menestymiseen vaaditaan oikeaa asennetta ja yrittämistä. Sosiaalinen media ei ole tarkoitettu puhtaasti myyntiin ja markkinointiin, vaan yrityksellä on mahdollisuus luoda hyvällä tilillään uusia suhteita, jotka edesauttavat myyntiä ja liiketoimintaa. Pitkäjänteinen mukanaolo erilaisissa some-kanavissa opettaa tuntemaan palvelun tyylin, kielen ja miten tilillä toimitaan. (Christina Forsgård & Juha Frey, 2010, 51)

Vuonna 2012 Kurio järjesti tutkimuksen, jossa tutkittiin Cannes Lions – festivaaleilla voittaneiden sosiaalisen median kampanjoita. Kilpailuun osallistui 34 301 työtä 87 eri maasta. Kyseessä on hyvin arvostettu kilpailu markkinoinnin aloille. (Kuriko, 2012)

Kampanjat, jotka antoivat ihmisille mahdollisuuden auttaa jotakuta vapaaehtoisesti, keräsivät eniten palkintoja. Vapaaehtoistoiminta herättää somessa keskustelua ja osallistumista. Kampanjat, jotka ruokkivat faniensa luovuutta ja viihdyttivät heitä, saivat toiseksi eniten palkintoja. Tarjouksia ja etuja tarjoavat kampanjat taas keräsivät tutkimuksen mukaan vähiten palkintoja. (Kuriko, 2012)

Menestyminen sosiaalisessa mediassa vaatii sitä, että se on brändille luontevin tapa osallistua ja yhdistää seuraajansa. Yritysten olisi syytä tarkkailla oman brändin vahvuuksia ja miettiä syvemmin, mitkä kampanjat olisivat brändille luontevinta. Muiden kampanjoiden matkiminen voi mennä hukkaan, jos se ei sovi oman yrityksen tyyliin. (Kuriko, 2012)

Yrityksen tulisi seurata ja kuunnella omaa kohderyhmäänsä ja ottaa selvää, millaisista asioista oma asiakaskunta pitää ja keskustelee. Kun yritys on tietoinen oman kohdeyleisönsä mieltymyksistä, voidaan saavuttaa paremmin asiakasryhmää tyydyttävää materiaalia. (Entrepreneur, 2017)

Laadukas asiakaspalvelu sosiaalisen median tilillä takaa asiakastyytyväisyyden. Nykyään henkilökohtainen asiakaspalvelu on erityisen tärkeä osa. Kun yritys näkee vaivaa asiakaspalvelun laadukkuuteen, asiakas voi herkemmin tyytyväisenä suositella palvelua ystävilleen. Vaikka asiakas olisi tyytyväinen saamaansa palveluun, kynnys palautteen antamiseen julkisesti on suurempi. Kun yrityksellä on toimiva palautekanava, asiakkaan on helppo antaa palautetta. (Vapamedia, 2014)

Somessa vietetään aikaa viihtymisen takia, joten yrityksen tulisi tämä muistaa kaiken mainostamisen ohella. Viihteelliset ja hauskat sisällöt sopivalle kohderyhmälle tuottavat tykkäyksiä ja jakoja. (Vapamedia, 2014) Merkityksellisen sisällön tuottaminen vaatii yritykseltä ammattitaitoa ja puhdasta maalaisjärkeä.

4 SUOSITUIMMAT SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

4.1 Facebook

Facebook on sosiaalisen median kanava, joka on perustettu vuonna 2004. Kanavan perusti Mark Zuckerberg, joka on nykyään jättiyhtiö Facebookin toimitusjohtaja. Kanavassa voidaan muun muassa jakaa kuvia ja videoita ystävien ja tuttavien kesken. Suomeen Facebook rantautui vuonna 2007. (Facebook, 2017)

Käyttäjälle luodaan oma profiili, johon käyttäjä voi kertoa esimerkiksi omista tunneelmistaan. Käyttäjä voi lisätä tililleen kavereita ja olla heihin yhteydessä messenger -alustan avulla. Facebookkiin voi luoda erilaisia tapahtumia ja ryhmiä samanhenkisten ihmisten kanssa. Sovellus on maailmanlaajuinen ja Facebookilla on yli miljardi käyttäjää. (Facebook, 2017)

Facebook-ryhmät ovat suosittuja kanavia, jossa voidaan keskustella yhteisistä mielenkiinnon kohteista muiden henkilöiden kanssa. Ryhmiä voi luoda kuka tahansa Facebookin jäsen ja aiheet voivat vaihdella suuresti. Ryhmän aiheet voivat vaihdella kirjakerhoista eläinten hauskojen kuvien jakamiseen. Ryhmän ylläpitäjät voivat mukauttaa yksityisyyssasetuksien avulla, ketkä voivat liittyä kyseiseen ryhmään. (Facebook, 2017)

Suomessa kanavaa käyttää aktiivisesti noin 2,6 miljoonaa ihmistä. Facebookin käyttö on tasaiseen tahtiin kasvussa yli 20-vuotiaiden ikäluokassa. Yli 50-vuotiaiden suomalaisten Facebook -käyttäjien määrä on kasvussa enemmässä määrin. (Pönkä, 2017) Alla olevassa kuvassa on tuoreita käyttäjälukuja Facebookissa.

Facebookin käyttö Suomessa



2,6 milj. aktiivista käyttäjää

2,5 milj. käyttäjää kuukaudessa

2,4 milj. käyttäjää viikossa

2,1 milj. käyttäjää päivässä

Datalähde: AudienceProject 30.12.2016, lukumäärät tuloksista laskenut/tekijä: Harto Pönkä 31.3.2017

Kuva 2. Suomalaisen käyttäjien määrä Facebookissa (Pönkä, 2017)

4.1.1 Facebook-mainonta

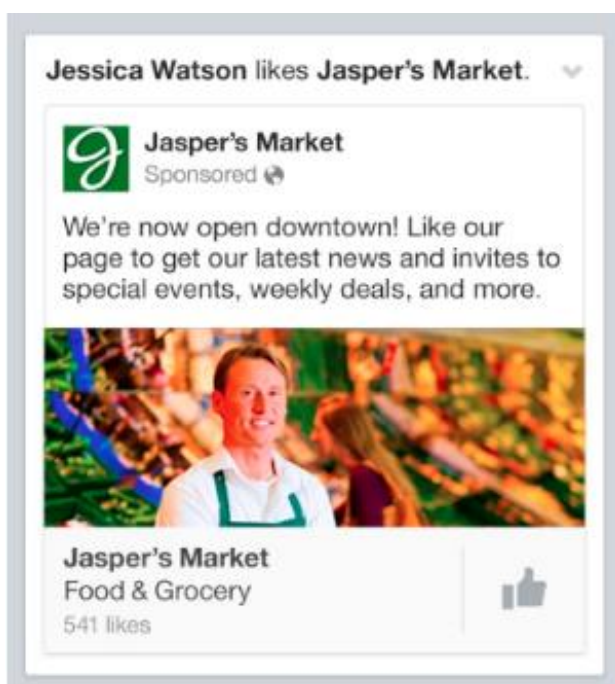
Facebook-mainokset ovat maksullisia tiedotteita yrityksiltä ja toimijoilta. Mainosten avulla yritetään tavoittaa yrityksen tärkeimmät kohderyhmät ja saamaan lisää näkyvyyttä. Yritykset luovat mainoskampanjoita, jolla pyritään saamaan tavoitettu päämäärä. Esimerkiksi yrityksen luomalla kampanjalla voi saada lisää ihmisiä vierailemaan yrityksen Facebook -tilillä. (Facebook business, 2017)

Uuteen kampanjaan valitaan kuvat, tekstit ja kohderyhmä. Yrittäjä itse päättää kuinka paljon haluaa käyttää rahaa mainoksiin. Facebook voi tehdä omalle budjetille sopivan tarjouksen. Tarjoukset perustuvat klikkausten ja näyttökertojen mukaan. (Facebook business, 2017)

Mainokset näkyvät käyttäjille tietyissä osioissa. Ne näkyvät pöytäkoneiden ja mobiililaitteiden uutisvirrassa. Esimerkiksi mainos voi tulla esille omaan uutisvirtaan, jos käyttäjän ystävä on tykännyt mainostajan sivuista. (Facebook business, 2017)

Facebook on ylivoimainen alusta, kun puhutaan kustannustehokkaasta ja tavoittavasta mainonnasta sosiaalisessa mediassa. Facebook kehittää jatkuvasti toimintaansa muun muassa reaaliaikaisuudessaan, paikkatietojen hyödyntämisessä ja kauppapaikkana. Facebook pystyy kohdistamaan mainontaa globaalisti yksittäisille henkilöille kuin yrityksillekin. (Kuriko, 2016)

Kuva 3 on esimerkki siitä, miltä Facebook seinällä oleva mainos voi näyttää.



Kuva 3. Esimerkki kuva Facebook-mainoksesta, (Facebook business, 2017)

Seuraavaksi luetellaan Facebook-mainonnan hyödyt.

Mainonnan hyödyt Facebookissa:

- Helppo hallita ja seurata kävijöitä
- Kohderyhmän helposti tavoitettavissa
- Tuloksien mitattavuus yksinkertaista
- Edullisuus

4.2 Instagram

Instagram on maksuton sosiaalisen median kanava, jossa voidaan jakaa kuvia ja videoita kuten Facebookissa. Instagramissa kuvia voidaan muokata eri filttäreillä ja asetuksilla. Sovellus on perustettu vuonna 2010 ja käyttäjiä on yli 600 miljoonaa. Instagram toimii mobiilisti älylaitteilla. (Instagramin ohje- ja tukikeskus, 2017) Instagram eroaa Facebookista siten, että tilille voi ainoastaan lisätä kuvia ja videoita. Instagram –tilille ei voi laittaa tekstipäivityksiä kuten Facebookissa.

Instagram on luova ja visuaalinen sivusto, jota voi käyttää kaiken ikäiset ihmiset. Instagramissa ihmiset voivat muokata kuvia, videoita ja stories muistoja ystävien ja tuttavien nähtäväksi. Omaan julkaisuun voidaan merkata esimerkiksi oma sijainti ja julkaisu voidaan jakaa muihin sovelluksiin kuten Facebookiin. (Instagram, 2017)

4.2.1 Instagram-mainonta

Facebookin omistamassa Instagramissa mainostaja voi luoda mainoksia samoilla työkaluilla kuin Facebookissa. Mainostajalla ei tarvitse olla entuudestaan omaa Instagram-tiliä. Mainoksia voidaan luoda Facebookin kautta, koska Facebook omistaa Instagram sovelluksen. Mainokset voivat olla vaaka- tai pystysuoria ja ne voivat olla kuva tai videomuodoissa. Mainokset voivat olla maksuttomia tai maksullisia. Mainostaja voi halutessaan optimoida mainoksen, jotta mainostaja saa nähtäväkseen katselukertoja. (Facebook business, 2017)

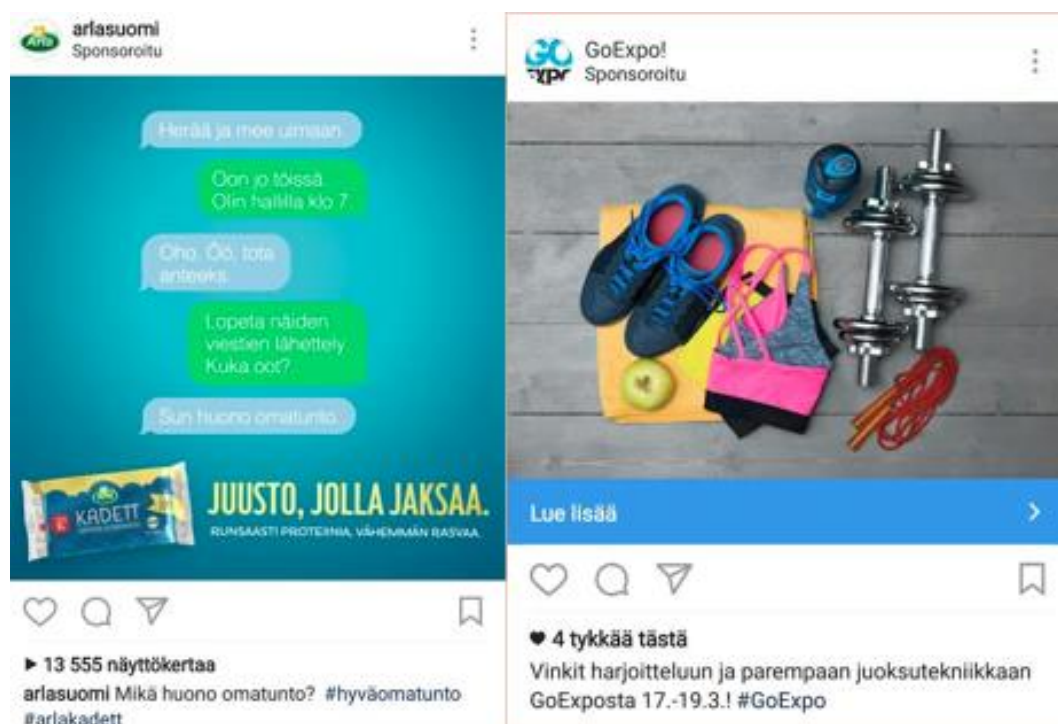
Instagram mainokset näkyvät ihmisten etusivulla tai Stories-videoiden joukossa, jossa näkyvät myös käyttäjän omien seurattujen henkilöiden julkaisut. (Facebook business, 2017) Suomalaisia käyttäjiä Instagramissa on tällä hetkellä 1,1 miljoonaa. Instagramin käyttäjämäärä kasvoi vuoden 2016 aikana noin 10%. (Pönkä, 2017)

Seuraavaksi luetellaan Instagram-mainonnan hyödyt.

Mainonnan hyödyt Instagramissa:

- Hyvä huomioarvo
- Helposti tavoitettava kohderyhmä
- Yksinkertaista päivittää
- Realiaikaiset tiedot -> näyttökerrat tms.

Kuvassa 4 nähdään kaksi mainosta Instagram -seinällä. Arlan videomainos sekä GoExpon sporttinen mainos. Kummankin mainoksen yläpuolelle tulee "Sponsoroitu" –teksti, jotta kuluttaja ymmärtää kuvan olevan maksettua mainontaa. Esimerkiksi kyseisen linkin kautta käyttäjä voi päästä suoraan mainostajan sivuille.



Kuva 4. Instagramissa olevia mainoksia. (Kuvakaappaus, Instagram, 2017)

4.3 YouTube

YouTube on Googlen omistama ilmainen videoiden jako –ja katselupalvelu, joka on perustettu vuonna 2005. Palvelua käyttää yli miljardi ihmistä ja yksittäisissä suosituissa videoissa voi olla miljoonia

katselukertoja. Kanavaa voidaan käyttää yli 88 maassa ja se on käännetty 76 kielelle. YouTube ja sen mobiiliversio tavoittavat suurimman osan yhdysvaltalaisista kuin mikään muu kaapelikanava. (YouTube, 2017) Suomessa YouTubea käyttää noin 2,4 miljoonaa ihmistä. (Pönkä, 2017)

Youtuben käyttäjät voivat jakaa itse tekemiä videoita muiden katseltavaksi sekä käyttäjät voivat kommentoida, tykätä ja jakaa videoita muihin somekanaviin. YouTube toimii jakeluympäristönä sisällön luojille ja mainostajille. (Youtube, 2017) Youtubessa on laidasta laitaan erilaisia videoita. Käyttäjät voivat kuunnella musiikkia, katsoa blogivideoita, kissavideoita ja niin edelleen.

4.3.1 Mainonta Youtubessa

Videomainokset ovat mainoksia, joita yritykset voivat ostaa varausperusteella ja näyttää niitä YouTube videoissa ja videosuosituksissa. Mainoksia voidaan näyttää esimerkiksi työpöytäversiossa, mobiililaitteissa, sovelluksissa ja internetiin yhdistetyissä televisioissa. (Google, 2017)

Videon on oltava vähintään 30 sekunnin pituinen, jotta mainos voidaan näyttää. Videomainos voidaan näyttää videon alussa, sen sisällä tai videon lopussa. Mainokset voivat olla ohitettavia tai ei-ohitettavia. Mainostaja voi videon lisäksi lisätä täydentävän mainosbannerin, joka näkyy työpöytäversion sivulaidassa. (Google, 2017)

Mainostaminen Youtubessa on tehokasta ja se tavoittaa kohderyhmän helposti ilman suuria kustannuksia. Youtuben kautta mainoksia on helppo mitata ja optimoida. Videoiden avulla voidaan saada tunteisiin vetoavaa mainontaa, jonka avulla saada hyvää näkyvyyttä yrityksen brändille. (YouTube, 2017)

4.3.2 Videobloggaus

Videoblogit eli tube-kanavat ovat etenkin nuorten suosiossa YouTubessa. Suosituissa suomalaisissa yksittäisissä kanavissa voi olla jopa satoja tuhansia seuraajia. Videobloggaajat voivat tehdä esimerkiksi videoita omasta elämästään ja harrastuksistaan. Videoiden teko on niin sanottua päiväkirjan tekemistä, mihin muiden on helppo samaistua. (Yle, 2014)

Videoiden aiheet voivat vaihdetta videobloggaajan mielenkiinnon kohteiden mukaan. Videon aiheet voivat vaihdella ruoanlaittamisesta, meikkaukseen ja hauskoista videoista pelivideoihin. Videobloggaajista on noussut maailmalla ja Suomessa nuorten ja lasten idoleita. (M&M, 2015)

4.3.3 Videobloggaus markkinoinnin apuna

Suosittu videobloggaaja Veronica Verho kertoi Ylen aamu-tv haastattelussa, että videobloggaajat voivat tehdä paljon yhteistyötä eri yritysten ja mainostajien kanssa. Sopimukset voivat olla hyvin yksilöllisiä ja palkkiosta sovitaan erikseen. (Ylen aamu tv, 2015) Videot voivat sisältää tuotesijoittelua tai yhdestä tuotteesta tai palvelusta voidaan tehdä kokonainen video. (M&M, 2015)

Verho ja toinen suosittu videobloggaaja Mansikkka olivat tehneet Ikea huonekaluliikkeen kanssa sopimuksen videosta, jossa tehdään uuteen asuntoon huonekaluostoksia. Videossa kierreltiin Ikean myymälässä ja esiteltiin tuotteita, mitä videobloggaajat valitsivat itselleen. (Ylen aamu tv, 2015)

Videobloggauksesta järjestetään joka vuosi Tubecon tapahtuma Helsingin Hartwall Arenalla. Tapahtuman kohderyhmänä ovat videobloggaajat sekä YouTube-videoista kiinnostuneet. Tapahtuman yhteydessä markkinoinnin osaajille järjestetään oma seminaari. Ammattilaisille tarkoitetut seminaarit ovat olleet loppuunmyytyjä useana vuonna. (M&M, 2015) Tästä voidaan päätellä, että tubettaminen on hyvin suosittua ja myös yritysmarkkinoilla se on nousussa.

Yhteistyö tubettajien kanssa voi olla hyödyllistä mainostajalle:

- Videobloggaajien avulla tavoitetaan nuori kohderyhmä
- Videobloggaajat ovat lasten ja nuorten esikuvia
- Sisällöt kiinnostavat aidosti kohderyhmää, koska bloggaajilla on suuri määrä tilaajia

5 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Yksittäiset ostajat käyttäytyvät ostajina hyvin erilaisesti. Ostokykyyn vaikuttavat esimerkiksi taloudelliset mahdollisuudet ostaa tuotteita tai palveluita. Jokaisella on omat ostohalut ja tarpeet, sekä määrä miten käytämme aikaa kuluttamiseen. (Verkkovaria, 2016)

Ihmisten ostamistavat muuttuvat nopeammin kuin myyntitavat. Suurin osa ostoprosessista aloitetaan nykyään internetistä. Kuluttajat ovat hyvin tietoisia yrityksistä ja heidän tarjoamista tuotteistaan. Vaihtaminen toisesta tarjoajasta toiseen tehdään nykyään paljon herkemmin kuin ennen. (Rubanovitsch & Aminoff, 2015, 13) Monet voivat ajatella niin, että hinta ratkaisee eniten ostopäätöksen teossa, mutta erilaiset taustatekijät kuten eettiset arvot ja motiivit voivat olla merkittäviä tekijöitä kuluttajan ostopäätökseen.

Kuluttajat etsivät tuotteista ja palveluista tietoja internetistä ja tämän jälkeen he tekevät ostopäätöksen. Myyjät, jotka tarjoavat mahdollisimman kattavimman tiedon tuotteesta, ovat voittajia ostajan ostoprosessissa. Kuluttajat eivät ota myyjään yhteyttä heti ostoprosessin alussa, vaan he vertailevat eri tuotteita keskenään ja pohtivat ennakoon hankintojaan. Kun itse ostopäätös on tehty, ostaja haluaa suorittaa ostoksen nopeasti ja mahdollisimman vaivattomasti. Tuotteen saatuaan, alkaa arvioitiprosessi, jossa ostaja arvioi oliko tuote hyvä ostos. Onnistunut ostos ja myönteinen kuva myyjästä voi taata sen, että asiakas tekee ostoksiaan tulevaisuudessakin yritykseltä. (Rubanovitsch & Aminoff, 2015, 13 ja 58)

Jokainen yritys vetoaa aina tietynlaisiin asiakkaisiin. Asiakas voi vertailla useita eri ostopaikkoja ennen ostopäätöstä, mutta voi päätyä suosimaan vain muutamia yrityksiä. Nämä yritykset siis vetoavat asiakkaaseen, koska hän kuuluu yrityksen kohderyhmään eli segmenttiin. Kun yritys tietää kattavasti oman asiakaskuntansa tarpeet ja toiveet, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen, voidaan määritellä segmentointi. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen, 2016, 91-92)

5.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Tunteet ja asenteet vaikuttavat ostopäätöksiin kuluttajapuolella ja yritysten keskeisessä kaupankäynnissä. Lappeenrannan teknillisen yliopiston tiedotteessa kerrotaan, että ihmiset kokevat ostoprosessin aikana erilaisia tunnetiloja kuten pelkoa, epävarmuutta ja infoähkyä. Tutkija Jenni Sipilä tutki ostokokemuksia videopäiväkirjatekniikalla. Tutkittavat henkilöt kertoivat ostamisen aikana omista tunteistaan. Lopuksi tutkittavat henkilöt tekivät yhteenvetovideon, jossa he kertoivat mihin merkkiin he olivat päätyneet ja miksi. (Lappeenranta University of Technology, 2015)

B2B-ostostilanteissa selvisi, että viestin sanallinen muotoilu vaikuttaa ostajan fiilikseen ja ostopäätöksen tekoon. Positiivinen teksti herätti positiivisia tunteita ja luottamusta tuotetta myyvää yritystä kohtaan. Positiiviset tunteet edesauttoivat asiakasta suosittelemaan ostamaansa tuotteita muille. Elekieli, myyjän rento tai asiallinen kuva, eivät vaikuttaneet yhtä paljon päätökseen tehdä ostopäätös kuin viestin sanallinen muotoilu. (Lappeenranta University of Technology, 2015)

Sipilän mukaan tuotetietojen pitäisi olla selkeämpiä, koottu yhteen paikkaan ja sen tulisi olla samantyylinen eri kanavissa. Myyjän ja markkinoijan pitäisi ottaa huomioon, että ostoprosessi on kuluttajalle monimutkaisempaa ja ostaja voi kokea vastakkaisia tunteita tai asenteita. Jotta ostaminen olisi helppoa, tuotetiedot tulisi olla selkeät ja linjassa eri kanavissa. (Lappeenranta University of Technology, 2015)

Monet eri tekijät vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kuluttajat saattavat tehdä suunnittelemattomia heräteostoksia muun muassa mainosten tai kauniin pakkauksen takia. (Netmonitor, 2012)

5.1.1 Sisäiset tekijät

Psykologiset tekijät voivat olla esimerkiksi ostomotiiveja, ostotarpeita, asenteita ja henkilön persoonallisuutta. Kuluttaja tarvitsee ostotarpeeseen ostomotiivin, jolloin ostopäätös syntyy. Ostotarpeet ovat hyvin yksilöllisiä,

sillä toiselle tärkeä merkkituote voi olla toiselle kuluttajalle tarpeeton. (Verkko Varia, 2016)

Ostomotiivi voi olla se esimerkiksi, että edellinen tuote on mennyt rikki tai, yritys tarjoaa tuotteen edullisempaan hintaan. Tuotteen ostoa voidaan perustella tällöin järkiperäisiin motiiveihin. Tunneperäiset ostomotiivit voivat olla hyvinkin suuria tunteita. Esimerkiksi markkinoille on tullut uusi meikkivoide, joka lupaa täydellisen lopputuloksen kasvoille, voi tehdä voimakkaan ”pakko saada” –tunteen. Tällaiset ostomotiivit ovat usein tiedostamattomia. (Verkko Varia, 2016)

Tuotteita ostetaan erilaisiin tarpeisiin ja käyttötarkoituksiin. Esimerkiksi käyttötärpeeseen ostettuun laukkuun mahtuu tärkeimmät tavarat, kun taas välinetarpeeseen ostetulla laukulla halutaan kertoa omasta pukeutumisesta ja elämäntyylistä. Osa kuluttajien ostotarpeista voivat olla tiedostettuja, ja osa ovat tiedostamattomia. (Verkko Varia, 2016)

5.1.2 Ulkoiset tekijät

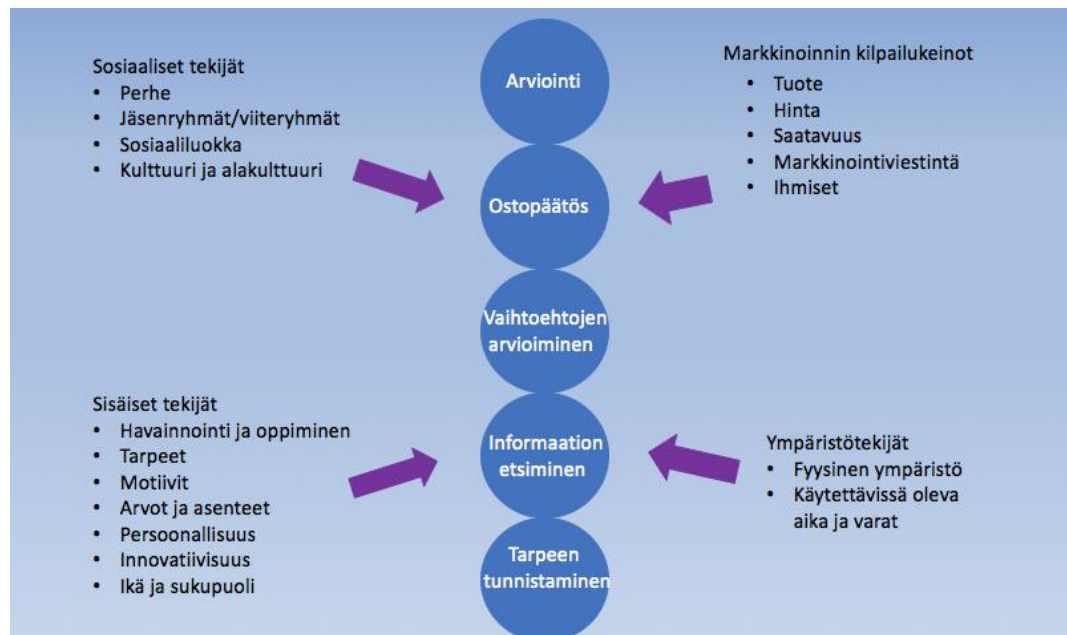
Ulkoiset tekijät ovat ihmiset ja sosiaaliset verkostot. Kaikkien kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat ihmiset ja ryhmät, joiden kanssa kuluttaja on suurimmaksi osaksi tekemisissä. Viiteryhmään eli jäsenryhmään voi kuulua muun muassa perhe, ystävät, luokkatoverit ja sosiaalisessa mediassa oleva ryhmä. On olemassa myös ihanneryhmiä, johon voi samaistua, mutta kyseinen henkilö ei siihen kuulu. (Verkko Varia, 2016)

Perheen jäsenet vaikuttavat lasten ja nuorten käyttäytymiseen. Jo lapsena opitut tavat voivat siirtyä vanhemmalla iällä nuoren omiin perheisiin. Yleensä lapsena opitut tavat ovat pysyviä tapoja. (Verkko Varia, 2016)

Sosiaaliluokka ja kulttuurit vaikuttavat paljon ihmisen käyttäytymiseen. Sosiaaliluokka määräytyy yleensä varallisuuden, koulutuksen ja ammatin perusteella. Suurin osa suomalaisista ovat keskiluokkaisia. Kulttuuri taas tarkoittaa yhteiskunnan elämäntyyliä. Suomessa luotettavuus, ahkeruus ja tunnollisuus ovat osa Suomen kulttuuria. Esimerkiksi mainostajan olisi

hyvä tietää kulttuurista, jotta voidaan tehdä sille maalle sopivaa mainontaa. (Verkko Varia, 2016)

Palveluntaitajaksi kirjassa esitellään kaavio kuluttajien ostoprosessista. Kaavan avulla voidaan helposti tarkastella kuluttajan arviointia tehdä ostopäätös. Kuviossa on eri tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn.



Kuvio 1. Kuluttajien ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki ja Pakkanen, 2016, 96)

5.2 Sosiaalinen shoppailu

Maailma muuttuu ja niin myös ihmisten ostamiskäyttäytymiset. Sosiaalinen shoppailu on verkostoitunutta ostamiskäyttäytymistä. Ostokokemukset jaetaan sosiaalisessa mediassa ystävien ja tuntemattomien ihmisten kanssa, jotka muodostavat oman verkoston. (Someco, 2015)

Sosiaalinen shoppailu on niin sanottu muotisana Suomessa ja maailmalla. Se on saanut vauhtia viime vuosien aikana ja sen tärkeys kasvaa. Sosiaalinen shoppailu on yhdistelmä sosiaalista mediaa ja sähköistä kaupantekoa. Pohjimmillaan se käyttää hyväkseen internetin keskeisimmät näkökulmat – ystävät, ryhmät, äänestykset, kommentit ja

keskustelut. Verkossa on yrityksiä, joiden sivuilla osataan käyttää sosiaalisten verkostojen hyötyjä. Verkkosivuilla näkyy esimerkiksi tuotearvosteluita ja hintavertailuja. (Lifewire, 2016)

Verkosto voi olla esimerkiksi Facebook ryhmä, jossa jaetaan kokemuksia, kuvia ja videoita samanhenkisten ihmisten kesken. Suositusten ja kommenttien kautta syntyy sosiaalista ostamista. Verkostot voivat vaikuttaa merkittävästi kuluttajana ostokäyttäytymiseen. (Someco, 2015) Yritykset voivat olla yhteistyössä erilaisten Facebook-ryhmien kanssa ja lähettää ryhmän jäsenille esimerkiksi alennuskoodin, jonka avulla voi saada tietyn prosentin alennuksen tuotteista yrityksen verkkokaupasta.

Yhteisöjen keskustelukumppaneilta saadaan tietoa tuotteista ja mielipiteitä siitä, mitkä asiat ovat muodissa ja mistä ne kannattaa hankkia – ja tuotteista joita ei kannata ostaa. Tarkoituksena on levittää sanaa eteenpäin muille yhteisön jäsenten kesken. Jäsenten kanssa voidaan vertailla hintoja ja tiedostella, mistä voisi saada tuotteen edullisimpaan hintaan. Esimerkiksi hintavertailusivustot ovat yksi osa sosiaalista shoppailua. (Kotimaisten kielten keskus, 2010)

Esimerkiksi 65 prosenttia Somecon tutkimuksen vastaajista oli ostanut tuotteen, jota on suositeltu sosiaalisessa mediassa. Facebook ja Instagram ovat suosituimmat kanavat, jossa ostokokemuksia jaetaan. Positiiviset kokemukset edesauttavat jakamaan sisältöä enemmän kuin negatiiviset sisällöt. (Someco, 2015)

Socialnomicsin tekemän tutkimuksen mukaan ystävien ja verkostojen suosittelu on paljon uskottavampaa kuin perinteinen mainonta. 78 prosenttia tutkimukseen osallistuneista uskoo ystävien ja tuttavien omiin kokemuksiin tuotteista, kun taas 14 prosenttia uskoi mainoksen suosituksiin. (M&M, 2011)

Somekuluttajat eivät ota passiivisesti suosituksia omalta verkostoryhmältään, vaan tietoa tuotteista etsitään aktiivisesti erilaisista somekanavista. Oli kyseessä verkkokauppa tai kivijalkaliike – kauppiaiden tavoitteena on päästä sosiaalisen ostamisen kehään. Suositusten ja

jakamisten saaminen edellyttää yrittäjiltä kovaa työtä ja sitoutumista.
(Someco, 2015)

Yritysten täytyy miettiä, miksi kuluttaja jakaisi yrityksen somesisältöä. Perinteisen ”tykkää ja jaa” kilpailut eivät kannu pitkälle ja ne eivät edes ole sallittuja Facebookissa. Sisällön on oltava relevanttia omalle kohderyhmälle, jota tuotetaan säännölliseen tahtiin. Mullistavat ja yksilölliset sisällöt, jota muut eivät ole vielä nähneet, ovat kuluttajille houkutteleva mahdollisuus jakaa sisältöä eteenpäin. (Someco, 2015)

Sosiaalisessa mediassa on valtavasti voimaa. Voit joko valjastaa sosiaalisen median voiman ja käyttää tätä yrityksen brändin eduksi tai se voi vahingoittaa yrityksen mainetta ”
(Compass, lainaus, 2013)

5.2.1 Sosiaalinen media ja ostokäyttäytyminen

Alun perin sosiaalinen media luotiin helpottamaan kommunikaatiota perheen ja ystävien kesken. Yhteiskuntamme on kasvanut ja edistynyt vuosien varrella, jolloin sosiaalisen median alustat ovat tulleet tavaksi olla vuorovaikutuksessa koko maailman kanssa. Luonnollisesti muutos on vaikuttanut kuluttajiin tarkoitettuun kohdennettuun markkinointiin. Ennen sosiaalista mediaa yksilöllistä kuluttajamarkkinointia ei juuri tehty. Nykyään yrityksillä on kyky vastata nopeasti ja reaaliaikaisesti asiakaspalautteeseen ja kysymyksiin. Vuorovaikutuksen avulla yritykset saavat tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen tuotteista ja palveluista. Sen avulla yritykset voivat tehdä entistä helpommin tuotekehityksiä.
(Gebauer, 2016)

Western Kentucky yliopiston tutkimuksen mukaan kuluttajien tekemät ostokset sosiaalisen median avulla olivat pieniä sekä suuria. 41% ostetuista tuotteista olivat alle 20 dollaria ja 38% tuotteista olivat jo yli 200 dollaria. Tulokset osoittivat sen, että kuluttajia yllytettiin helposti tekemään nopeita ja helppoja ostoksia esimerkiksi, jos ystävä on Facebookissa suositellut edullista tuotetta, joka maksoi 5 dollaria. Suosituksen avulla

kuluttaja teki nopean päätöksen hankkia kyseisen tuotteen myös itselleen. Tämä tutkimus osoitti sen, että vain 9% kuluttajista osti tuotteen suoran linkin kautta. Sen sijaan useimmat tutkimukseen vastanneista lukisivat suosituksia sosiaalisesta mediasta ennen varsinaista ostopäätöstä.

(Gebauer, 2016)

5.2.2 Sosiaalisen median tuotearvostelut

Ihmiset ovat aina kertoneet omista kokemuksistaan tuotteista ja palveluista toisilleen. Ihmiset ovat myös aina kyselleet aktiivisesti muiden kuluttajien mielipiteitä tuotteista, kun ollaan harkitsemassa ostopäätöksen tekoa.

(Isohookana, 2007)

Tuotearvostelut sosiaalisessa mediassa ovat entistä tärkeämpää ostopäätöstä tekeväille. Ihmisille on tärkeää tietää, mitä tuotteista ja yrityksistä puhutaan sosiaalisessa mediassa. Vuonna 2011 verkkokaupan ratkaisutoimittaja Descom Oy:n teettämän tutkimuksen mukaan yhdeksän kymmenestä suomalaisesta ottaa selvää, mitä arvosteluja tuote tai palvelu on saanut ennen varsinaista ostopäätöstä. (Mediaviikko, 2011)

Sosiaalista mediaa käytetään ystävien ja tuttavien yhteydenpitoon, mutta jo yli puolet etsii somen kautta alennuksia ja tietoa uusista tuotteista. Osa tutkimukseen vastaajista sanoivat sosiaalisessa mediassa käytyjen keskustelujen ja arvostelujen vaikuttavan ostokäyttäytymiseen erittäin tai melko vahvasti. (Mediaviikko, 2011)

6 TUTKIMUSONGEMA JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Tämän tutkimuksen avulla haluttiin saada vastaus siihen, miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen, kun tehdään vaateostoksia. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää miten vahvasti sosiaalinen media vaikuttaa henkilön päätökseen tehdä ostopäätös tuotteesta tai palvelusta.

Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa ihmisiltä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa. Tutkimusongelman selvittämiseksi opinnäytetyössä tarkasteltiin sosiaalisen median käyttäjien näkökulmasta, miten sosiaalisessa mediassa olevat mainokset ja muut käyttäjät vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Tutkimuksen kysymykset kohdistuivat muotiin ja vaatetukseen, koska aihe koskettaa monia kuluttajia iästä ja sukupuolesta riippumatta.

Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, onko sosiaalisella medialla suuri vaikutus kuluttajien ostoprosessissa ja päästä lähemmäksi kuluttajien ajatuksiin aiheesta. Opinnäytetyön kirjoittaja on suuntautumassa markkinoinnin ja mainonnan alalle, joten tutkimuksesta on hyötyä ammatillisen osaamisen kehitykseen.

Tutkimusongelma:

- Vaikuttaako sosiaalinen media ostopäätökseen?

Alatutkimuskysymykset:

- Tekeekö kuluttaja ostopäätöksen sosiaalisessa mediassa olevan mainoksen ansiosta?
- Tekeekö kuluttaja ostopäätöksen, jos tuttu tai julkisuuden henkilö käyttää tuotetta tai palvelua?
- Vaikuttaako sosiaalisen median verkostojen kokemukset ja tuotearvostelut ostokäyttäytymiseen?

6.1 Tutkimusmenetelmä ja kyselylomake

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisesti eli määrällisesti. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää täsmällisesti kyselyyn vastanneiden vastaukset. Määrällisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan tarkat tiedot vastauksista ja niitä voidaan verrata keskenään.

Tutkimusongelmien ja alatutkimuskysymysten pohjalta toteutettiin kyselylomake. Tutkimuksessa käytettiin Webropol-kyselylomaketta (liite 1 ja 2). Tutkimuskysymykset suunniteltiin käyttäen hyödyksi opinnäytetyön teoriaosuutta, lisäksi ohjaava opettaja oli apuna kysymyksien suunnittelussa. Kyselylomakkeesta tehtiin lyhyt ja yksinkertainen, jotta vastaajan oli miellyttävää vastata kysymyksiin. Kyselyyn vastanneilta saatiin positiivista palautetta siitä, että kyselyyn oli mukava ja helppo vastata. Kyselyyn saadut vastaukset analysoitiin raportointilomakkeen avulla.

Kyselylomake lähetettiin eri Facebook-kanaviin ja ryhmiin sekä Yammerin liiketalouden ja matkailualan omalle sivulle. Kysely toteutettiin 10.5-17.5.2017 välisenä aikana. Kyselyssä oli 13 kysymystä, joista osa olivat vastaajille pakollisia ja osa kysymyksistä olivat vapaasti vastattavia. Kysymykset liittyivät sosiaaliseen mediaan, mainontaan ja ostokäyttäytymiseen. Kyselyssä oli likert-vaihtoehtokysymyksiä ja vapaaehtoisia kysymyksiä.

Tutkimuskyselyssä ensimmäisenä pyydettiin kertomaan taustatiedoksi henkilön ikä ja toiseksi pyydettiin kertomaan henkilön sukupuoli. Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, onko henkilö tehnyt ostopäätöksen sosiaalisessa mediassa olevan mainoksen avulla. Tähän kysymykseen vastausvaihtoehtoina olivat kyllä ja ei. Lomakkeessa oli seitsemän likert-vaihtoehtokysymyksiä, joiden vastausvaihtoehdot olivat täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Kysymyksissä kysyttiin muun muassa vaikuttavatko sosiaalisessa mediassa olevat mainokset tai sosiaalista mediaa käyttävä tuttu ostopäätöksen tekoon.

Lomakkeessa oli kaksi avointa kysymystä, joihin vastaaja pystyi vastaamaan vapaaehtoisesti. Kysymyksissä kysyttiin mitä tuotteita henkilö ostaa netistä ja mistä henkilö ottaa selvää tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Viimeisenä kohdassa oli kysytty, että seuraako vastaaja sosiaalisessa mediassa olevia ryhmiä ja jos seuraa, vaikuttaako henkilön ostokäyttäytymiseen ryhmän jäsenten mielipiteet ja kokemukset tuotteista tai palveluista.

6.2 Tutkimuksen arviointi ja luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla tutkimus on mahdollisimman luotettava ja vastauksien tulokset ovat paikkansapitäviä. Opinnäytetyön tutkimusta voidaan tutkia esimerkiksi validiteetin sekä reliabiliteetin avustuksella. Reliabiliteetti ja validiteetti tarkoittavat kummatkin tutkimuksen luotettavuutta. (KvantiMOTV, 2008)

Validiteetti kertoo sen, miten tutkimusmenetelmä mittaa sitä tutkittavaa asian ominaisuutta; mitä on tarkoitettu mitata. Se on käytännöllinen silloin, kun kyselytutkimuksen kohderyhmä ja tutkimuksen kysymykset ovat oikeat. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli oikeuttavatko aineisto, tutkimusmenetelmät ja kyselyn vastausten saadut tulokset esitetyt väitteet. (Jyväskylän yliopisto, 2009)

Reliabiliteetti kertoo sen, miten luotettavasti ja toistettavasti mittaus tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua asiaa. Mittauksen reliabiliteetti kertoo siis toistettavuuden ja ei-sattumavaraisuuden. Reliabiliteetin avulla voidaan tarkastella yhdenmukaisuutta, tarkkuutta, jatkuvuutta sekä objektiivisuuden ja subjektiivisuuden. (Jyväskylän yliopisto, 2009)

Tutkimukseen osallistui yhteensä 222 henkilöä, joten tulokset ovat melko luotettavia. Mitä enemmän tutkimukseen olisi saatu vastauksia, sitä luotettavampi tutkimuksen tulos on. Kyseisen tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää suhteellisen luotettavana vastaajamäärän takia. Tutkimuksen tuloksissa oli paljon samankaltaisuuksia ja kaikkiin vastauksiin vastaajien oli niin sanotusti pakko vastata lukuun ottamatta

avoimia kysymyksiä ja viimeistä kysymystä, joka käsiteli sosiaalisen median ryhmiä.

Tämän opinnäytetyön tutkimus mittasi sosiaalisen median vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää suhteellisen hyvänä, koska vastausten perusteella saatiin vastaukset haluttuun tutkimusongelmaan ja ennen tutkimusta asetettuihin tavoitteisiin. Tutkimus oli tarkoitettu henkilöille, jotka käyttävät sosiaalista mediaa, joten tutkimuslomake lähetettiin paikkoihin, johon sosiaalisen median käyttäjät voivat käydä vastaamassa kyselyyn.

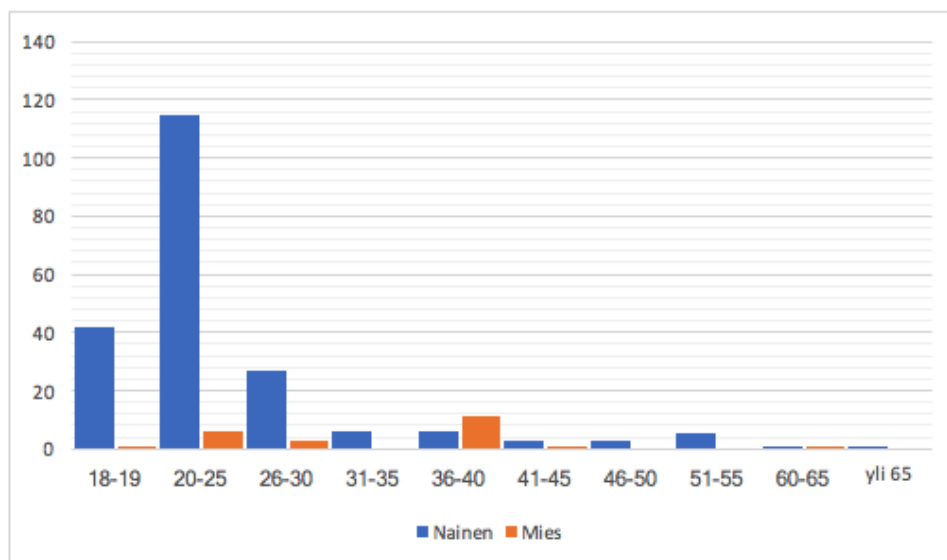
Tuloksen luotettavuuteen vaikutti vahinko, joka jäi huomaamatta kyselytutkimusta tehdessä. Ikäryhmä 56-59 vuotiaat ei oltu merkitty ikäkysymys kohtaan. Kyselyyn vastanneista kukaan ei huomauttanut virhettä, joten on mahdollista, että vastaajiin ei kuulunut tämän kyseisen ikäryhmän ikäisiä henkilöitä. Tämä vahinko kuitenkin vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen.

6.3 Tulosten esittely

Taustatiedot

Tutkimuskysymyksiä oli yhteensä 13 ja kyselyyn vastasi 222 henkilöä. Kyselyyn vastanneista 94% oli naisia ja 6% vastanneista oli miehiä (Kuvio 2). Enemmistö vastanneista oli naisia.

Tämän kyselyyn oli annettu valmiit ikäryhmät, johon vastaaja pystyi vastaamaan: 18-19v, 20-25v, 26-30v, 31-35v, 36-40v, 41-45v, 46-50v, 51-55v, 60-65v ja yli 65v. Suurin osa vastanneista oli 20-25 vuotiaita (55%). Toiseksi suurin ikäryhmä olivat 18-19 vuotiaat (19%). Kolmanneksi eniten vastanneista oli 26-30 vuotiaat (14%) Loput vastanneista 31 vuodesta yli 65 vuotisiin vastanneista oli muutama prosentti (kuvio 2).

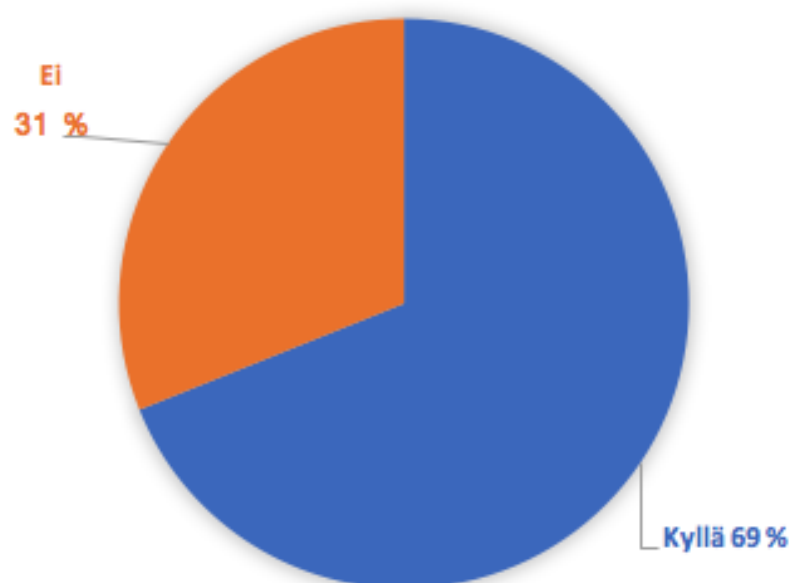


Kuvio 2. Vastaajien ikä ja sukupuolijakauma n=222

Oletko tehnyt ostopäätöksen sosiaalisessa mediassa olevan mainoksen avulla?

Kuvion 3 perusteella 69% kaikista vastanneista vastasi kysymykseen kyllä ja 31% vastanneista vastasi ei. Naisista 147 vastasi kysymykseen kyllä ja miehistä vastasi 6. Naisista 62 vastanneista vastasi ei ja miehistä vastasi 7.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että sosiaalisessa mediassa olevat mainokset vaikuttavat ihmisten ostopäätöksen tekoon. Tämä tulos yllätti positiivisesti, koska mainoksia voidaan mahdollisesti pitää ärsyttävinä tai tyrkyttävinä.

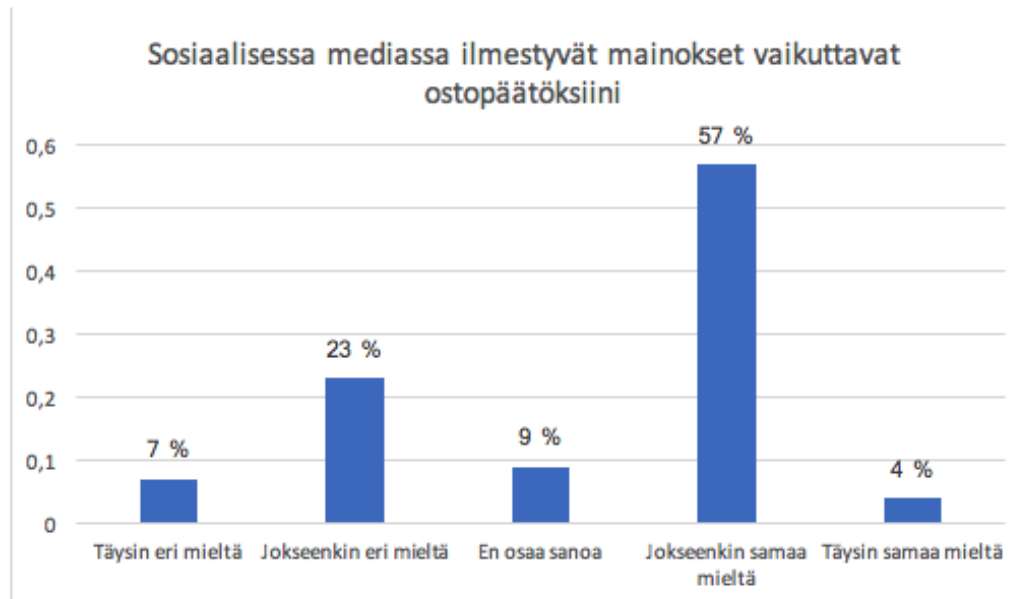


Kuvio 3. Vaikuttaako sosiaalisessa mediassa olevat mainokset ostopäätöksen tekoon kysymyksen vastausten jakauma n=222

Sosiaalisessa mediassa ilmestyvät mainokset vaikuttavat ostopäätöksiini

Kuvion 4 mukaan yli puolet vastanneista (57%) olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että sosiaalisessa mediassa ilmestyvät mainokset vaikuttavat ostopäätöksen tekoon. Naisista vastasi 122 ja miehistä 4. Toiseksi suurin määrä vastanneista (23%) oli jokseenkin eri mieltä väittämästä. Naisista vastasi tähän 45 ja miehistä 6. 9% Vastaaajista vastasi en osaa sanoa ja 7% vastanneista vastasi täysin eri mieltä. En osaa sanoa vastaukseen vastasi naisista 20 ja miehistä 0. Täysin eri mieltä vastanneista naisista oli 13 ja miehistä 3. Vähiten vastauksia sai täysin samaa mieltä (4%). Tähän vastasi 9 naista ja 0 miestä.

Tämän tuloksen mukaan voidaan todeta, että sosiaalisessa mediassa olevat mainokset vaikuttavat jossain määrin kuluttajien ostopäätöksen tekoon. Mainosten laittaminen sosiaaliseen mediaan ei ole turhaa vaan sillä voidaan saada parhaassa tapauksessa lisää asiakkaita.

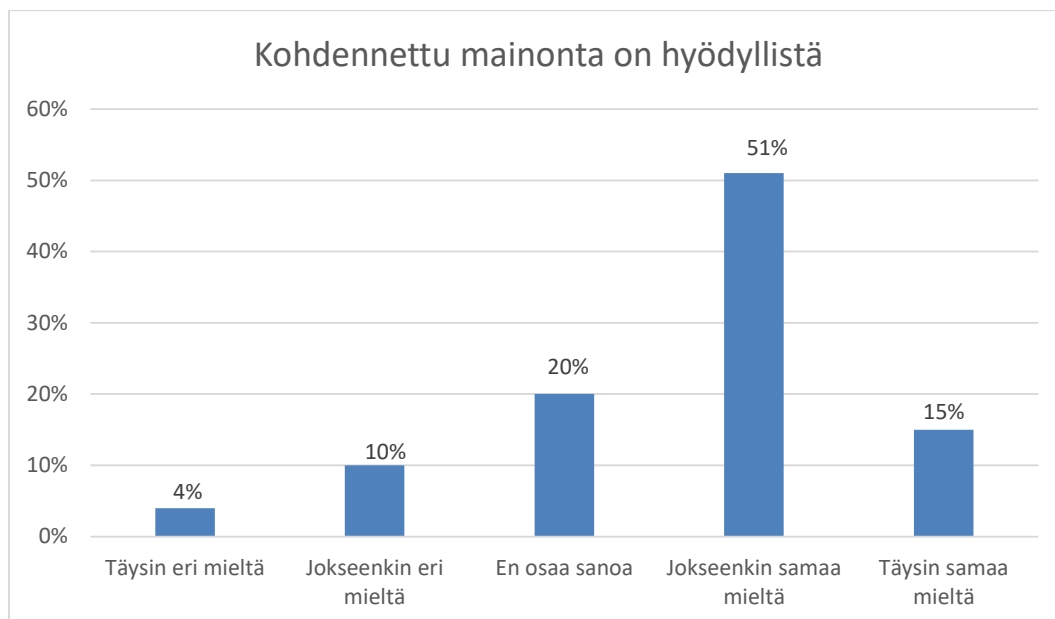


Kuvio 4. Sosiaalisen median mainokset vaikuttavat ostopäätökseen – vastauksien lukumäärät n=222

Kohdennettu mainonta on hyödyllistä

Kuvion 5 mukaan 51% vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että kohdennettu mainonta on hyödyllistä. 20% vastaajista ei osannut sanoa ja 15% vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vähiten vastauksia oli saanut jokseenkin eri mieltä (10%) ja täysin eri mieltä (4%).

Vastausten perusteella voidaan todeta, että kohdennettu mainonta on hyödyllistä ja sitä kannattaa käyttää hyväksi yrityksen markkinointiviestinnässä.



Kuvio 5. Kohdennettu mainonnan hyödyllisyyden arviointi kyselyssä n=222

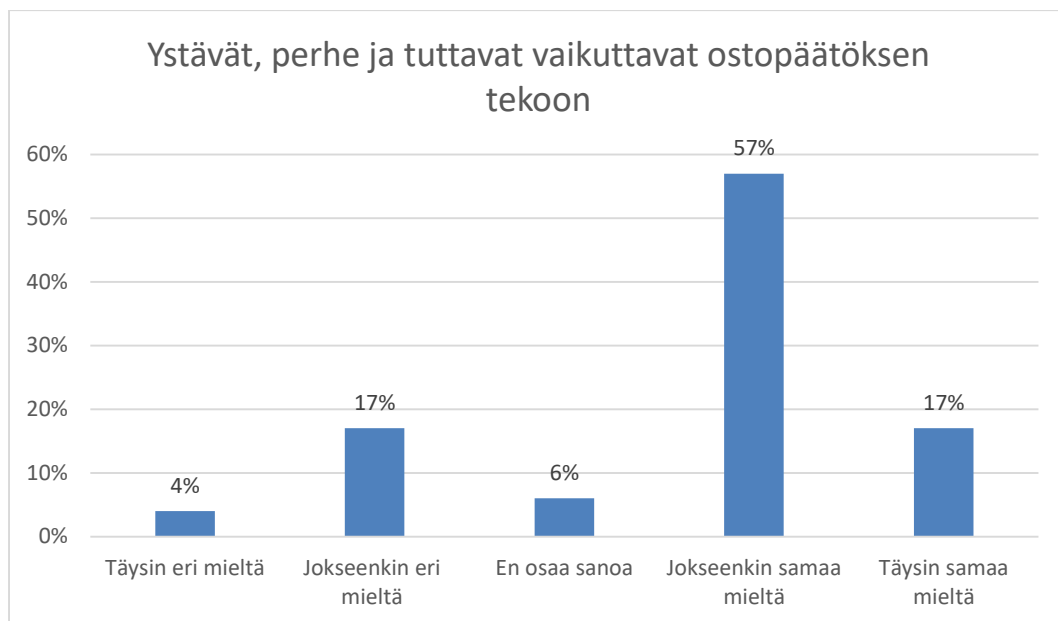
Ystävät, perhe ja tuttavat vaikuttavat ostopäätöksen tekoon

Julkisuudesta tutut henkilöt vaikuttavat ostopäätöksen tekoon

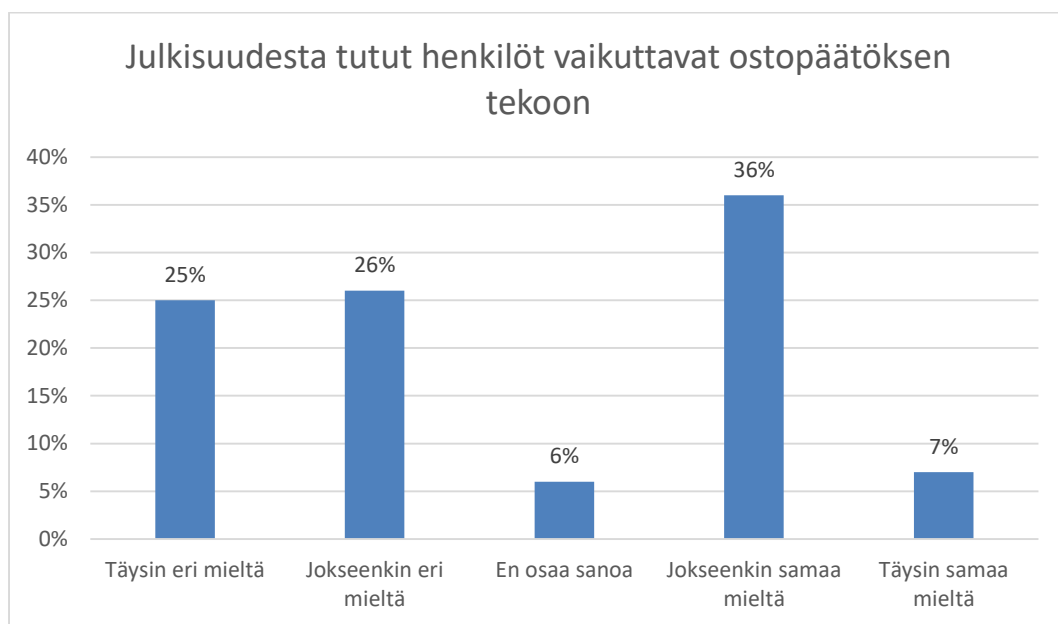
Kuviossa 6 on väittämä, jossa kerrotaan, että ystävät, perhe ja tuttavat vaikuttavat ostopäätöksen tekoon. Kuvion 7 mukaan 56% vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Täysin samaa mieltä ja jokseenkin eri mieltä saivat saman verran vastauksia eli 17%. Vähiten vastauksia saivat en osaa sanoa (6%) ja täysin eri mieltä (4%). Vastausten perusteella voidaan todeta, että perheen jäsenet, ystävät ja tuttavat vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksen tekoon.

Kuviossa 7 on sama väittämä kuin 6, mutta väittämä liittyi julkisuudesta tuttuihin henkilöihin. Eniten ääniä sai jokseenkin samaa mieltä (34%). Täysin eri mieltä sai 27% äänistä ja jokseenkin eri mieltä sai 26%. Vähiten vastauksia sai täysin samaa mieltä (7%) ja en osaa sanoa (6%).

Kuvion 7 vastauksien perusteella julkisuudesta tutut henkilöt eivät vaikuta kuluttajien ostopäätöksen tekoon yhtä paljon kuin perhe, ystävät ja tuttavat.



Kuvio 6. Ystävät, perhe ja tuttavat vastaukset n=222



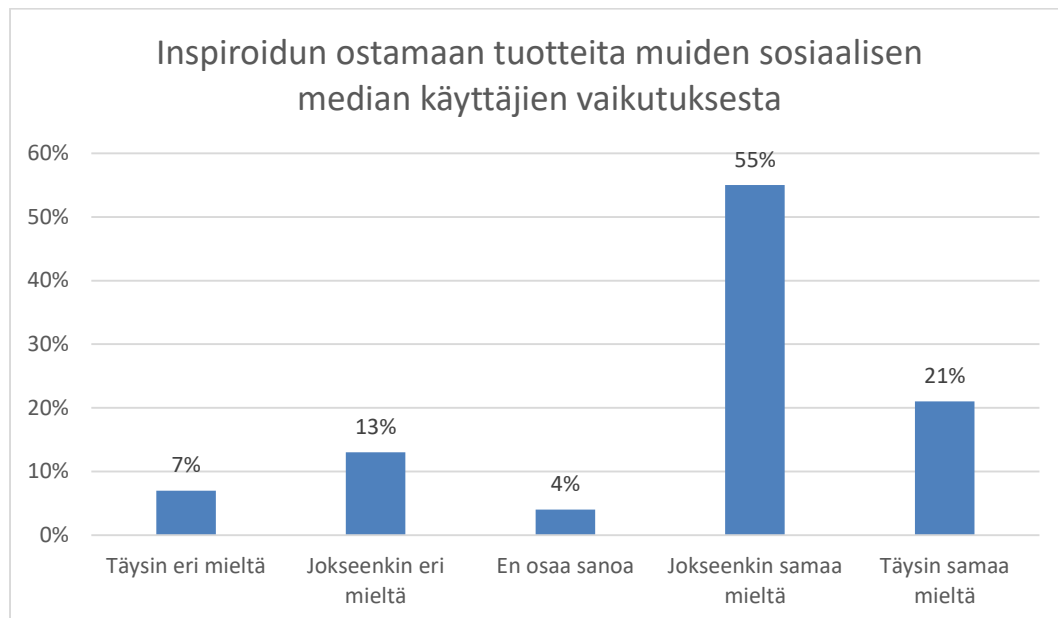
Kuvio 7. Julkisuudenhenkilö vastaukset n=222

Inspiroidun ostamaan tuotteita muiden sosiaalisen median käyttäjien vaikutuksesta

Kuvion 8 väittämän mukaan 54% vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että henkilö inspiroituu ostamaan tuotteita muiden sosiaalisen median käyttäjien vaikutuksesta. Toiseksi eniten ääniä sai täysin samaa mieltä (20%). Jokseenkin eri mieltä oli 13% vastaajista kun taas täysin eri

mieltä oli 9% vastaajista. Vähiten vastauksia sai en osaa sanoa (4%).

Vastausten perusteella voidaan todeta, että kuluttajat inspiroituvat muista käyttäjistä ja ostavat sen mukaan myös tuotteita.

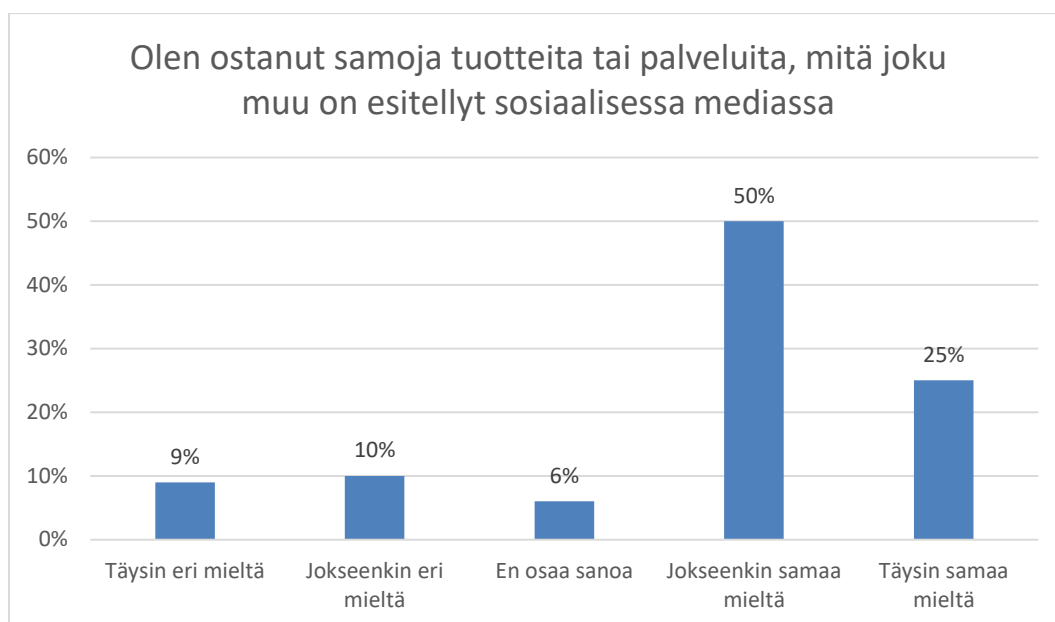


Kuvio 8. Inspiroituminen muista käyttäjistä vastaukset n=222

Olen ostanut samoja tuotteita tai palveluita, mitä joku muu on esitellyt sosiaalisessa mediassa

Eniten vastauksia sai jokseenkin samaa mieltä (49%) ja täysin samaa mieltä (20%). Täysin eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä olivat 10% vastaajista. Vähiten ääniä sai en osaa sanoa (6%).

Vastausten perusteella voidaan todeta, että muut käyttäjät vaikuttavat kuluttajien päätökseen tehdä ostopäätös tuotteista ja palveluista.



Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden vastaukset samojen tuotteiden ostamisesta (n=222)

Kyselytutkimuksessa oli lisäksi avoimia kohtia, johon vastaaja pystyi vapaaehtoisesti vastaamaan. Kysymyksessä kysyttiin: Mitä tuotteita ostat yleensä netistä? Avoimeen kohtaan vastasi 189 henkilöä. Moni vastaajista vastasi kysymykseen, että vaatteita ja kenkiä tulee ostettua internetistä. Lisäksi osa vastaajista tekevät mielellään ostoksia erilaisissa Facebookin kirpputoriryhmissä.

Seuraavaksi alle on poimittu suoria vastauksia vastaajilta:

”Kenkiä, varsinkin jos samalta valmistajalta on jo kenkiä, että koko ei ole ongelma. Joskus myös vaatteita (hameet&mekot) ja niitä enemmän ulkomaisista nettikaupoista.”

”Mekkoja, paitoja, kenkiä ja joskus laukkuja.”

”Asusteet, korsetit, kengät.”

”Lähinnä merkkilaukkuja ja kenkiä. Kiertelen paljon Facebookin kirpputoreja.”

”Lähes mitä vain muotiin liittyvää. Merkkituotteita ostan vain liikkeistä.

Käytän paljon aikaa selatessani mm fb kirppiksiä. Tiettyihin tapahtumiin / juhliin tulee selattua nettivalikoimaa.”

Vastaukset
Vaatteita, sisustustavaraa, kosmetiikkaa ja hygieniatuotteita
Vaatteet
Yläosat
Kengät
Reenivaatteet, vaatteita yleensäkin.
Vaatteet, kosmetiikka
fiftari-mekkot,
vaatteita

Kuvio 10. Mitä tuotteita yleensä ostat netistä vastauksia (n=189)

Kyselytutkimuksen toisessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin: Mistä otat selvää tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista? Tähän kysymykseen vastasi 169 henkilöä. Vastauksista kävi ilmi, että tuotteista ja palveluista otetaan selvää esimerkiksi Googlettamalla, erilaisista muotiblogeista, kauppojen arvosteluista ja sivuista.

Seuraavaksi alle on poimittu suoria vastauksia vastaajilta:

”Nettikauppojen www-sivut ja niissä tuotteiden käyttäjäarviot (www.modcloth.com sivut ja käyttäjäarviot ovat hyviä.) Joskus hyödynnän myös chat-asiakaspalvelua”

”Googella tuotetiedot, käyttäjäkokemukset ja arviot. Kyselen kavereilta.!

”Verkkokaupan tiedot, blogit, keskustelupalstat, google, Facebook”

”Enpä oikein mistään. Joskus saatan googlata kyseisen tuotteen ja katson, onko jollain kokemuksia, mutta muuten menen vain sen mukaan jos näyttää kivalta tai jos todella tarvitsen”

”Luen tuotekuvaukset tarkoin. Myös merkin omilta sivuilta saa lisätietoa ja lisäkuvia. Myös materiaalit, valmistumaa ja pesuohjemerkinnät

kiinnostavat päätöstä tehdessä sekä ennakko-odotukset laadusta.
 Blogeista myös”

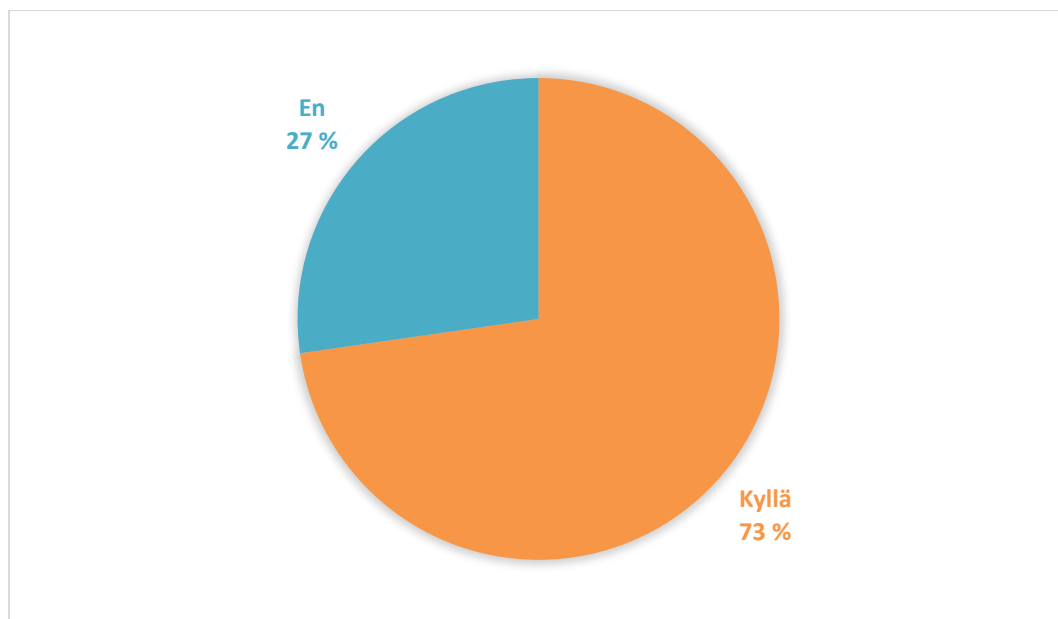
Vastaukset
Googlettelemalla muiden kokemuksia
Keskusteluista sekä arvosteluista.
Tuotearvosteluista netissä
kyselen kavereilta tms kokemuksia :)
Muiden ostajien mielipiteistä
liike mistä ostan niin olen asioinut siellä paikanpäällä, jolloin on luottamusta toimitukseen ja laatuun.
muiden asiakkaiden suosituksista

Kuvio 11. Mistä henkilöt ottavat tuotteista ja palveluista selvää vastaukset
 (n=169)

Seuraatko sosiaalisen median ryhmiä, jossa ostokokemukset jaetaan ystävien ja tuntemattomien ihmisten kanssa? (Esim. Facebook ryhmät)

Kuviossa 12 kysytään, että seuraako kyselyyn vastaava sosiaalisen median ryhmiä, jossa ostokokemuksia jaetaan ystävien ja tuttavien kanssa. Vastaajista 72% vastasi kyllä ja 28% vastaajista vastasi ei.

Tulosten mukaan erilaiset ryhmät, jossa ostokokemuksia jaetaan muille ovat suosittuja.

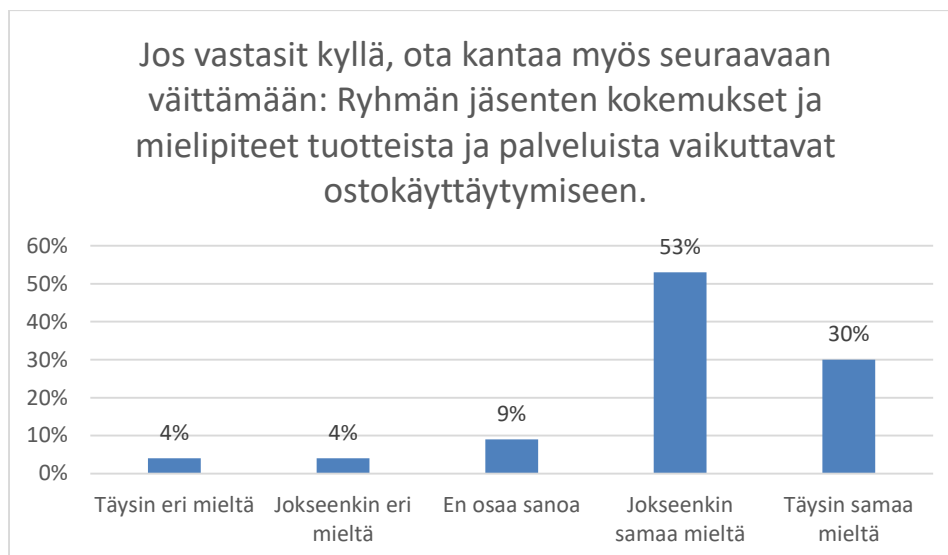


Kuvio 12. Sosiaalisen median ryhmät vastaus (n=222)

Jos vastasit kyllä, ota kantaa myös seuraavaan väittämään: Ryhmän jäsenten kokemukset ja mielipiteet tuotteista ja palveluista vaikuttavat ostokäyttäytymiseen.

Tämä kysymys oli vapaaehtoinen niille, jotka vastasivat kyllä kysymykseen 12 eli Seuraatko sosiaalisen median ryhmiä, jossa ostokokemukset jaetaan ystävien ja tuntemattomien ihmisten kanssa? Vastaaajista 54% oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Toiseksi eniten vastauksia sai täysin samaa mieltä (30%). En osaa sanoa vastasi 9% vastaajista ja vähiten saivat jokseenkin eri mieltä (4%) sekä, täysin eri mieltä (3%).

Vastausten perusteella erilaiset sosiaalisen median ryhmät, jossa kerrotaan omia kokemuksia erilaisista tuotteista ja palveluista vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen.



Kuvio 13. Sosiaalisen median ryhmien vaikutukset (n=165)

6.4 Tulosten yhteenveto ja pohdinta

Tähän opinnäytetyön kyselyyn saatiin 222 vastausta. Vastauksia tuli odotettua enemmän, mikä on kyselyn luotettavuuden kannalta hyvä. Vastaajista suurin osa oli naisia. Tulos ei yllättänyt, koska kyselyitä laitettiin pääosin naisvaltaisiin Facebook –ryhmiin ja kanaviin. Tähän kyselyyn saatiin vastauksia eri ikäryhmiltä, mutta suurin osa vastanneista olivat 20-25 vuotiaita (55%) ja toiseksi eniten vastasi 18-19 vuotiaat (19%). Tämän kyselyn perusteella voidaan todeta, että nuoret aikuiset ovat helpommin tavoiteltavissa tämän tyyppiseen kyselyyn, kuin vanhemmat ikäryhmät.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen perusteella voidaan vastata, että sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksen tekoon. Vastanneista jopa 70% oli tehnyt sosiaalisessa mediassa olevan mainoksen avulla ostopäätöksen. Lisäksi 51% vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että kohdennettu mainonta on hyödyllistä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että sosiaalisessa mediassa mainostaminen voi olla yrityksille kannattava ja kustannustehokas keino tavoittaa uusia asiakkaita.

Mitä tuotteita yleensä ostat netistä –avoimeen kysymykseen suurin osa vastanneista vastasi vaatteita, kenkiä ja laukkuja. Osa vastaajista osti

tuotteita nettikirpputorilta tai ulkomaisilta nettisivuilta. Tähän kyseiseen avoimeen kysymykseen vastasi yhteensä 189 henkilöä.

Kysymykseen mistä otat selvää tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista sai yhteensä 169 vastausta. Tuotteista ja palveluista otettiin selvää muun muassa Googlen, Facebookin, YouTubeen, erilaisten blogien, tuotearvostelusivujen sekä tuotteen omien nettisivujen avulla. Vastausten perusteella voidaan todeta, että kuluttajat ovat hyvin kiinnostuneita tuotearvosteluista ja tekevät niiden perusteella arvion tuotteesta ennen varsinaista ostopäätöstä.

Vastanneista 57% oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että ystävät, perhe ja tuttavat vaikuttavat ostopäätöksiin tekoon, kun taas julkisuudesta tutut henkilöt vaikuttivat ostopäätöksen tekoon vähemmän (36%). Vastanneista oli jokseenkin eri mieltä (26%) ja täysin eri mieltä (25%) siitä, että julkisuudesta tutut henkilöt vaikuttavat ostopäätöksiin. Tulosten ero yllätti, koska voisi ajatella, että julkisuudesta tutut henkilöt vaikuttavat vahvasti nuoren kohderyhmän päätökseen tehdä ostopäätös, jos julkisuuden henkilö käyttää tietyn brändin tuotteita ja esittelee niitä sosiaalisessa mediassa julkisesti.

Vastanneista 55% oli jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä (25%), että inspiroituu ostamaan tuotteita muiden sosiaalisen median käyttäjien vaikutuksesta. Vain 7% vastanneista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. 50% vastanneista oli ostanut samoja tuotteita, mitä joku muu henkilö oli esitellyt sosiaalisessa mediassa.

Vastanneista jopa 73% seuraa sosiaalisessa mediassa olevia ryhmiä, jossa ostokokemukset jaetaan ryhmän jäsenten kesken. Vastanneista 53% oli jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä (30%) siitä, että jäsenten kokemukset ja mielipiteet tuotteista ja palveluista vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Tulosten perusteella voidaan todeta, että tuotteiden arviot ja muiden kokemukset vaikuttavat vahvasti kuluttajien ostopäätösten tekoon. Erilaisia ryhmiä voisi käyttää hyvin osana yrityksen markkinointia. Se toisi asiakkaan ja yrityksen entistä lähemmäksi toisiaan.

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sosiaalista mediaa ja sen vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen vastaajina toimi henkilöt, jotka käyttävät sosiaalista mediaa. Tutkimuksen kysely lähetettiin erilaisiin sosiaalisen median kanaviin, joihin jokainen vapaaehtoinen pystyi vastaamaan.

Opinnäytetyön tutkittavaan ongelmaan tutustuttiin teoreettisen osuuden kautta. Tutkimuksen teoreettinen osuus pohjautuu painettuihin ja digitaalisiin lähteisiin. Ensimmäisessä osuudessa kerrotaan yleisesti mainonnasta, markkinaympäristöstä ja markkinamuutoksista.

Toisessa osuudessa kerrotaan sosiaalisesta mediasta ja sen mainonnasta sekä sen käytettävyydestä yritysmarkkinoinnissa. Kolmannessa osuudessa kerrotaan tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista ja niiden käytettävyydestä yritysmarkkinoinnissa. Viimeisessä teoriaosuudessa kerrotaan ostokäyttäytymisestä ja sosiaalisesta shoppailusta.

Opinnäytetyön empiriaosuudessa esiteltiin tutkimuksen aihe, sen tavoitteet ja itse tutkimusongelma. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla. Tutkimuksen kysely toteutettiin 10.5-17.5.2017 välisenä aikana.

Työn teoriaosuuksia käytettiin apuna kyselylomaketta tehdessä. Tutkimuksen kyselyyn vastasi yhteensä 222 henkilöä, jotka vastasivat kyselyn 13 kysymykseen. Osa kyselyn kysymyksistä olivat pakollisia ja osa vapaasti vastattavia.

Kyselyn vastausten perusteella saatiin vastaus opinnäytetyön tutkimusongelmaan ja alatutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tulosten avulla saatiin tietää, mitä kuluttajat ajattelevat sosiaalisesta mediasta, mainostuksesta ja miten sosiaalinen media vaikuttaa heidän ostotapoihinsa. Tutkimuksen tulokset ovat opinnäytetyön kirjoittajalle henkilökohtaisesti merkittävät, koska ne lisäävät tietoisuutta kuluttajien käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Vastausten perusteella

tiedetään paremmin, miten markkinointia voidaan käyttää entistä tehokkaammin hyödyksi.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aminoff J. & Rubanovitsch M.D. 2015. Ostovallankumous – Miten moderni myyjä vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin.

Forsgård C. & Frey J. 2010. Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy, 2010.

Hämäläinen M, Kiiras H, Korkeamäki A & Pakkanen R, 2016. Palvelun taitajaksi, Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Isohookana H. 2007, Yrityksen markkinointiviestintä, WSOYpro, Helsinki, 2007.

Kemppainen K & Ylä-Anttila A. 2015. Medialukutaitoa vastamainoksista, Joutsen Median painotalo, Oulu, 2015

Salokoski T. & Mustonen A. 2007, Median vaikutukset lapsiin ja nuoriin – katsaus tutkimuksiin sekä kansainvälisiin mediakasvatuksen ja –säätelyn käytäntöihin.

Digitaaliset lähteet:

Aikakausmedia, 2016, Mainonnan vaikutus: Osa 8: Hyvän mainoksen 10 sääntöä. Videotallenne (viitattu 2.3.2017) Saatavissa:

<https://www.youtube.com/watch?v=Plax76AOTEI&feature=youtu.be>

Compass the 3Dexperience magazine, Consumer goods & retail – Social Shopping: The digital future of retail, 2013 (Viitattu 6.4.2017) Saatavilla:

<https://compassmag.3ds.com/3/Industry/SOCIAL-SHOPPING-The-digital-future-of-retail>

Entrepreneur, 2017, 10 Laws of Social Media Marketing, (Viitattu 21.4.2017) Saatavilla: <https://www.entrepreneur.com/article/218160>

Facebook business, 2017, Valmistaudu mainostamaan Facebookissa (Viitattu 13.3.2017) Saatavilla:

https://www.facebook.com/business/help/714656935225188/?helpref=hc_fnav

Facebook business, Instagram-mainostuksen perustiedot, 2017, (Viitattu 16.3.2017) Saatavilla:

<https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>

Facebook Feedback, 2017, Ohje- ja tukikeskus, Anna meille palautetta (Viitattu 13.3.2017) Saatavilla: <https://www.facebook.com/help/feedback>

Facebook, 2017, Ryhmät, (Viitattu 2.3.2017) Saatavilla:

https://www.facebook.com/help/1629740080681586?helpref=hc_globalनाव

Gebauer S. 2016, The Social Ms, How social media channels influence purchase behavior, (Viitattu 6.4.2017) Saatavilla:

<https://blog.thesocialms.com/how-social-media-channels-influence-purchase-behavior/>

Googe, 2017, Display Specs Ohjeet – Videomainosten toimintaperiaate, (Viitattu 12.5.2017) Saatavilla:

https://support.google.com/displayspecs/answer/6244557?hl=fi&ref_topic=6244532

Graafinen, Mitä mainonta on? 2015, (Viitattu 12.5.2017) Saatavilla:

<http://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>

Instagram, 2017, FAQ, (Viitattu 12.5.2017) Saatavilla:

<https://www.instagram.com/about/faq/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014, Markkinoinnin hyvä tapa, (Viitattu 2.3.2017) Saatavilla:

<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/hyva-tapa/>

Kotimaisten kielten keskus, sosiaalinen shoppailu, 2010, Saatavilla:

[http://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/sana_sanasta_ajan_sanojen_taustaa_\(20_05_2013\)/sosiaalinen_shoppailu](http://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/sana_sanasta_ajan_sanojen_taustaa_(20_05_2013)/sosiaalinen_shoppailu)

Kuriko, 2016, Somemarkkinoinnin trendit 2017 (Viitattu 4.7.2017)
Saatavilla: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>

Kuriko, Miten menestyä somemarkkinoinnissa? 2012, Saatavilla:
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2012/09/Tutkimus-Miten-menesty%C3%A4-somemarkkinoinnissa-Kurio-2012.pdf>

Kuuluu, 2015, Näin onnistut Instagram-mainonnassa, (Viitattu 16.3.2017)
Saatavilla: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-mainonta-onnistumaan/>

KvantiMOTV, 2008, Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. (Viitattu 3.7.2017)
Saatavissa:
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Lappeenranta University of Technology, 2015, Tunteilla ja asenteilla on merkitys ostopäätöksissä, (Viitattu 10.5.2017) Saatavilla:
http://www.lut.fi/uutiset/-/asset_publisher/h33vOeufOQWn/content/tunteilla-ja-asenteilla-on-merkitysta-ostopaatoksissa

Jyväskylän Yliopisto, 2009, Validiteetti ja reliabiliteetti (Viitattu 3.7.2017)
Saatavissa:
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Lidewire, 2016, What is Social Shopping? The Benefits og Social Shopping (Viitattu 6.4.2017) Saatavilla: <https://www.lifewire.com/what-is-social-shopping-3486617>

M&M Markkinointi & Mainonta, 2011, Kommentti: Sosiaalinen shoppailu – kuumen seuraava trendi? (Viitattu 13.3.2017) Saatavilla:
<http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/kommentti-sosiaalinen-shoppailu-kuumin-seuraava-trendi-6276972>

M&M Markkinointi & Mainonta, 2015, Tietoisku tubettamisesta – tästä ne kaikki puhuu! (Viitattu 9.3.2017) Saatavilla:

http://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/tietoisku-tubettamisesta-tasta-ne-kaikki-puhuu-6295236

M&M, Markkinointi & Mainonta, 2016 Selvitys: Netflix ja Hulu osaavat personoida parhaiten. (Viitattu 23.3.2017) Saatavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/selvitys-netflix-ja-hulu-osaavat-personoida-parhaiten-6597200>

Mainostajien liitto, 2014, Mainonnan merkitys

(www.mainonnanneuvottelukunta.fi pdf näytös) (Viitattu 2.3.2017)

Saatavissa: <http://mainostajat.fi/wp-content/uploads/sites/2/2014/11/mainonnanmerkitysmnk.pdf>

Mediaviikko, 2011, Sosiaalisen median tuotearvostelut vaikuttavat ostopäätöksiin. Saatavilla:

<http://mediaviikko.fi/aiheet/internet/uutinen/sosiaalisen-median-tuotearvostelut-vaikuttavat-ostopaatokseen.html>

Myynnin & Markkinoinnin ammattilaiset, 2015, Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä, (Viitattu 12.5.2017) Saavilla: <http://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>

Next Media, 2011, Mainonta yhteisöllisessä mediassa: Yrittäjien ja kuuttajien odotukset Saatavilla:

http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2010/D1.3.1.1_D1.3.1.2%20AdFeed%20Kayttajavaatimukset,%20liiketoimintamallit%20ja%20mainonnan%20konseptit%20yhteisollisessa%20mediassa.pdf

Osallisuustalouden asiantuntijajärjestö, 2015, Mainonnan haitoista, (Viitattu 3.3.2017) Saatavilla:

<http://www.osallisuustalous.fi/blogi/2015/4/mainonnan-haittavaikutuksista>

Pönkä, H, 2017, Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017 (Viitattu 4.7.2017) Saatavilla: <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>

Seppälä. P, 2016, Sosiaalisen median strategian abc (Viitattu 4.7.2017)

Saatavilla: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>

Someco, 2015, Social shopping, sosiaalinen kuluttaja ja suosittelun voima

(Viitattu 3.3.2017) Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/social-shopping/#more-7508>

Vapamedia, 2014, 6 tapaa, jolla yritys hyödyntää sosiaalisen median puskaradiota (Viitattu 10.3.2017) Saatavilla:

<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/6-tapaa-joilla-yritys-hyodyntaa-sosiaalisen-median-puskaradiota/>

Verkko Varia, 2016, Teema 2: Ostokäyttäytyminen, (Viitattu 16.3.2017)

Saatavilla: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Yle Aamu tv, 2015, Tätä on tubettaminen (Videotallenne) (Viitattu

9.3.2017) Saatavilla: <http://areena.yle.fi/1-2736407>

Yle Uutiset, 2011. Kohdennettua mainontaa ei pääse pakoon. Yle, (Viitatu

28.2.2017) Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-5453231>

YouTube, 2017, Tilastotiedot, (Viitattu 9.3.2017) Saatavilla:

<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

LIITTEET

Sosiaalisen median vaikutus ostopäätökseen -kysely

Tämän tutkimuskyselyn on laatinut Lahden ammattikorkeakoulussa liiketaloutta opiskeleva Anni-Mari Martikainen.

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää miten vahvasti sosiaalinen media vaikuttaa henkilön päätökseen tehdä ostopäätös tuotteesta tai palvelusta. Vastauksien avulla pystytään vastaamaan opinnäytetyöhön, miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Kysymykset kohdistuvat muotiin ja vaatetukseen (vaatteet, kengät, laukut).

Kiitos, että vastaat kyselyyn!

1. Ikä *

18-19 ↕

2. Sukupuoli *

☐ Nainen

☐ Mies

3. Oletko tehnyt ostopäätöksen sosiaalisessa mediassa olevan mainoksen avulla? (Esim. Facebook, Instagram, YouTube) *

☐ Kyllä

☐ En

4. Sosiaalisessa mediassa ilmestyvät mainokset vaikuttavat ostopäätöksiini *

☐ Täysin eri mieltä ☐ Jotseenkin eri mieltä ☐ En osaa sanoa ☐ Jotseenkin samaa mieltä ☐ Täysin samaa mieltä

5. Kohdennettu mainonta on hyödyllistä *

☐ Täysin eri mieltä ☐ Jotseenkin eri mieltä ☐ En osaa sanoa ☐ Jotseenkin samaa mieltä ☐ Täysin samaa mieltä

6. Ystävät, perhe ja tuttavat vaikuttavat ostopäätöksen tekoon *

☐ Täysin eri mieltä ☐ Jotseenkin eri mieltä ☐ En osaa sanoa ☐ Jotseenkin samaa mieltä ☐ Täysin samaa mieltä

7. Julkisuudesta tutut henkilöt vaikuttavat ostopäätöksen tekoon *

☐ Täysin eri mieltä ☐ Jotseenkin eri mieltä ☐ En osaa sanoa ☐ Jotseenkin samaa mieltä ☐ Täysin samaa mieltä

Liite 1, Kyselylomake 1-7 kysymykset.

8. Inspiroidun ostamaan tuotteita muiden sosiaalisen median käyttäjien vaikutuksesta *

☐ Täysin eri mieltä ☐ Jokseenkin eri mieltä ☐ En osaa sanoa ☐ Jokseenkin samaa mieltä ☐ Täysin samaa mieltä

9. Olen ostanut samoja tuotteita tai palveluita, mitä joku muu on esitellyt sosiaalisessa mediassa *

☐ Täysin eri mieltä ☐ Jokseenkin eri mieltä ☐ En osaa sanoa ☐ Jokseenkin samaa mieltä ☐ Täysin samaa mieltä

10. Mitä tuotteita yleensä ostat netistä?

Kysymykset keskittyvät vaatetukseen (vaatetus, kengät, laukut)

220 merkkiä jäljellä

11. Mistä otat selvää tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista?

220 merkkiä jäljellä

12. Seuraatko sosiaalisen median ryhmiä, jossa ostokokemukset jaetaan ystävien ja tuntemattomien ihmisten kanssa? (Esim. Facebook ryhmät) *

☐ Kyllä
☐ En

13. Jos vastasit kyllä, ota kantaa myös seuraavaan väittämään: Ryhmän jäsenten kokemukset ja mielipiteet tuotteista ja palveluista vaikuttavat ostokäyttäytymiseen.

☐ Täysin eri mieltä ☐ Jokseenkin eri mieltä ☐ En osaa sanoa ☐ Jokseenkin samaa mieltä ☐ Täysin samaa mieltä

#btnSubmit#

Liite 2, Kyselylomake 8-13 kysymykset.